



**Carla Maria Alves da  
Silva**

**A IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS DE  
MONTANHA: OLHARES DOS RESIDENTES E  
DOSTURISTAS**



**Carla Maria Alves da  
Silva**

**A IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS DE  
MONTANHA: OLHARES DOS RESIDENTES E  
DOSTURISTAS**

Tese apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Turismo, realizada sob a orientação científica da Doutora Elisabeth Kastenholtz, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro, e co-orientação do Doutor José Luís Abrantes, Professor Coordenador do Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu.

Apoio financeiro da FCT no âmbito do  
Programa Prodep.

Dedico este trabalho à minha família

## **o júri**

presidente

**Prof. Doutor José Joaquim Costa Cruz Pinto**  
professor catedrático da Universidade de Aveiro

**Prof. Doutor Jorge Manuel Rodrigues Umbelino**  
professor auxiliar da Universidade Nova de Lisboa

**Prof. Doutora Cármem Helena Caldeira Freitas Lages**  
professora auxiliar do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

**Prof. Doutora Cláudia Patrícia de Almeida Seabra Moreira**  
professora adjunta do Instituto Politécnico de Viseu

**Prof. Doutora Elisabeth Kastenholz**  
professora auxiliar da Universidade de Aveiro (orientadora)

**Prof. Doutor José Luís Mendes Loureiro Abrantes**  
professor coordenador do Instituto Politécnico de Viseu (co-orientador)

**Prof. Doutor João Antunes da Silva**  
professor associado da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto



## Agradecimentos

Este trabalho não é só sobre a imagem dos destinos turísticos de montanha pelos olhares dos turistas e dos residentes desses espaços. É um trabalho de pessoas e de lugares, de crenças e valores, de imaginários e histórias, de identidades e memórias, de cultura e Natureza, de Ciência e educação... do lugar de montanhas e do lugar das pessoas no ecossistema e no *turissistema*.

Ao longo desta caminhada, existe uma montanha de agradecimentos a fazer. O princípio não será da base para o topo, ou vice-versa, mas o de que esta “escalada” não seria possível sem todas estas pessoas amigas envolvidas nos diversos “acampamentos-base”:

Aos meus orientadores, Prof. Doutora Elisabeth Kastenholtz e Prof. Doutor José Luís Abrantes

Ao Professor Erik Cohen

Ao alpinista João Garcia

Aos meus sempre *chefes* e amigos, Eng. Fernando Sebastião, Eng. Paulo Mendes e Dra. Isabel Duarte

Ao Presidente e à Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu que preside

Ao Centro de Investigação do Instituto Politécnico de Viseu

Às minhas amigas *de e para sempre*, Cláudia, Teresa e Mafalda

Às Irmãs Maria da Graça e Maria Alice

Ao Nelo

E à minha família Columbano, Teresa, São, Paulo, Cristina, João, Fábio, Mafalda, Fernando e Matilde (que está para nascer).

Foram vocês que me forneceram os “mantimentos” necessários à “sobrevivência”, à motivação, ao incentivo, à aprendizagem, à paciência e à coragem para esta escalada a um dos cumes da montanha do conhecimento e da investigação.

A todos vocês ergo uma bandeira de agradecimento.

## Palavras-chave

Montanhas, Turismo de Montanha, Imagem dos Destinos Turísticos, Escala MDI

## Resumo

No actual contexto de competitividade, os destinos turísticos podem diferenciar-se pela imagem que os turistas e residentes têm sobre eles enquanto espaços alternativos de lazer e turismo (Baloglu & Mangaloglu, 2001). A imagem dos destinos constitui um conceito central na literatura em turismo porque está fortemente relacionada com o comportamento dos residentes e dos turistas (Baloglu & McCleary, 1999). A imagem afecta o comportamento de escolha e avaliação do destino, da viagem e da participação e experiência turísticas (Echtner and Ritchie 1991; Lee & Lee, 2009). Por outro lado, os residentes têm, também eles, uma imagem sobre o local onde residem que pode e deve ser analisada, afectando, por sua vez, a percepção que os turistas têm desses espaços (Gallarza, Saura & García, 2001).

Alguns destinos turísticos possuem características simbólicas que exercem forte influência na formação da sua imagem, como são o caso dos espaços de montanha. De facto, as montanhas constituem um dos mais profundos arquétipos da Humanidade simbolizando poder, liberdade e eternidade (Smethurst, 2000, p.36). As regiões de montanha têm-se tornado num dos mais atractivos destinos turísticos constituindo a sua procura, actualmente, 20% dos fluxos turísticos globais com 500 milhões de turistas anualmente (UNEP, 2002; Thomas et al., 2006).

Mas até muito recentemente, os estudos sobre os espaços de montanha limitavam-se, maioritariamente, às suas características físicas, ecológicas e ambientais (Smethurst, 2000). Uma abordagem do ponto de vista do turismo de montanha, no contexto da imagem, pode revelar-se, assim, essencial. Neste contexto, o presente estudo pretende analisar, de uma forma holística e multidisciplinar, a imagem que os residentes e turistas têm dos espaços de montanha, bem como o respectivo gap. O objectivo central é construir uma escala MDI - Mountain Destination Image Scale - no sentido de medir os parâmetros da imagem do destino, incluindo factores cognitivos e afectivos e tendo em conta os grupos populacionais turistas e residentes.

Com base numa extensa revisão da literatura em imagem dos destinos turísticos e nos significados sociais e culturais da montanha ao longo do tempo, e no âmbito do trabalho empírico realizado a 315 turistas e 315 residentes na Serra da Estrela (Portugal), Alpes (França, Áustria e Suíça) e Picos da Europa (Espanha), os resultados indicam que a escala multidimensional MDI integra cinco dimensões de imagem de montanha pelos turistas: (1) histórico-cultural, (2) natural/ecológica, (3) social e prestígio, (4) lazer e desporto e (5) afectiva; e três dimensões percebidas pelos residentes: (1) mística/sagrada, (2) histórico-cultural e (3) afectiva.

A discussão é centrada nas implicações teóricas e práticas da escala MDI no planeamento, gestão e marketing dos destinos turísticos de montanha. São igualmente apresentadas as limitações do presente estudo e traçadas algumas linhas orientadoras para investigações futuras.

## Keywords

Mountains, Mountain Tourism, Tourism Destination Image, MDI Scale

## Abstract

Within the highly competitive environment of tourist destinations it has been emphasized that destinations compete mainly based on their images; or, in other words, how target consumers perceive a destination's image in comparison to alternative offers in the marketplace (Baloglu & Mangaloglu, 2001). Destination image is a central concept in tourism literature because it is highly related with tourists' and residents' behavior. Image affects the individual's subjective perception of the destination and consequent behavior, such as destination choice, trip planning, and activity participation, and also influences post trip destination evaluation (Echtner and Ritchie 1991; Lee & Lee, 2009). Further, residents of destinations have images of their own place of residence that can and should be investigated in their own right and also affect tourists' destination image (Gallarza, Saura & García, 2001).

Some tourism destinations have powerful symbolic features that exert a strong influence on destination image formation, such as mountain places. Mountains are one of humankind's most profound archetypal symbols and have long been revered, held in awe, and viewed as symbols of strength, freedom, and eternity (Smethurst, 2000, p.36). Therefore, mountain regions have become one of the most attractive tourism destination areas as demonstrated by the fact that mountain tourism demand constitutes at least 20% of global tourist flows, with mountain destinations being second in global popularity and the choice of 500 million tourists annually (UNEP, 2002; Thomas, et al., 2006).

Until very recently, tourism researches concerned with mountain places mainly focused on physical, ecological and environmental perspectives (Smethurst, 2000). A perspective of mountain tourism within the corresponding image context is therefore most interesting.

It is in this context that the present research project seeks to analyse, in a holistic and multi-disciplinary approach, residents' and tourists' image of mountain destinations, and the respective gap. The aim is to develop the MDI Scale - Mountain Destination Image Scale – in order to assess a wide set of tourism mountain destination image parameters. Within the MDI scale, images are related to cognitive and affective factors. The study aims at understanding particularly the differences between local residents and tourists in respect to this mountain image.

A extensive literature review focusing on the concept of destination image and social and cultural meanings of mountains overtime, and insights from an empirical study of 315 tourists and 315 residents in European Mountains Destinations – the Serra da Estrela (Portugal), the Alps (France, Austria and Switzerland) and the Peaks of Europe (Spain) - indicate that this multi-dimension scale incorporates five mountain image dimensions held by tourists: (1) historic-cultural, (2) natural/ecological, (3) social and prestige, (4) sport and leisure, and (5) affective; and three images dimensions held by residents: 1) mystique/sacred, (2) historic-cultural and (3) affective).

Discussion is focused on theoretical and practical implications for tourism destination planning, marketing and management. Study limitations and directions for future research are also presented.



# ÍNDICE DE CONTEÚDOS

|   |           |
|---|-----------|
| <b>APRESENTAÇÃO.....</b>  | <b>9</b>  |
| <b>CAPÍTULO I</b>   |           |
| <b>ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....</b>   | <b>18</b> |
| <b>I.1. TURISMO.....</b>  | <b>20</b> |
| I.1.1. Definição de turismo.....  | 20        |
| I.1.2. Turistas e Residentes.....   | 21        |
| I.1.2.1. Turistas.....  | 22        |
| I.1.2.2. Residentes.....  | 23        |
| I.1.3. O Turismo no contexto das Ciências Sociais.....                        | 25        |
| I.1.3.1. Dimensão sociológica do turismo.....                                 | 29        |
| I.1.4. História e evolução social do turismo.....                             | 32        |
| I.1.4.1. Idade clássica do turismo.....                                       | 33        |
| I.1.4.2. Idade moderna do turismo.....  | 35        |
| I.1.4.3. Idade contemporânea do turismo.....                                  | 37        |
| <b>I.2. CONSUMO E TURISMO.....</b>  | <b>43</b> |
| I.2.1. Evolução do consumo em turismo.....                                    | 43        |
| I.2.2. O processo de escolha dos destinos turísticos.....                     | 47        |
| <b>I.3. TURISMO E MONTANHA.....</b>   | <b>54</b> |
| I.3.1. As montanhas como destinos turísticos.....                             | 54        |
| I.3.2. O turismo de montanha como uma das formas alternativas de turismo..... | 57        |
| I.3.3. Motivações para turismo de montanha.....                               | 59        |
| I.3.3.1. Motivações de aventura.....  | 59        |
| I.3.3.2. Motivações sociais e de conhecimento.....                            | 62        |
| I.3.3.3. Motivações de prestígio.....   | 64        |
| I.3.4. Percepções de montanha.....  | 65        |

|  |            |
|--|------------|
| I.4. IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS.....   | 75         |
| I.4.1. Conceptualização e dimensões da imagem dos destinos turísticos.....               | 75         |
| I.4.2. Abordagens ao estudo da imagem dos destinos na literatura em turismo.....         | 80         |
| I.4.3. Medição da imagem dos destinos turísticos.....                                    | 93         |
| I.4.4. O processo de formação da imagem dos destinos turísticos.....                     | 105        |
| I.4.4.1. Fontes de informação.....   | 107        |
| I.4.4.2. Factores pessoais.....  | 109        |
| I.4.5. Implicações da imagem dos destinos turísticos no comportamento do consumidor..... | 111        |
| I.5. SENSE OF PLACE.....   | 114        |
| I.5.1. Place-attachment.....   | 114        |
| I.5.1.1. Place-identity.....   | 119        |
| I.5.1.2. Place-dependence.....   | 120        |
| I.6. EFEITOS DO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO.....  | 121        |
| I.6.1. Impactos do desenvolvimento do turismo.....                                       | 121        |
| I.6.1.1. Impactos sócio-culturais.....   | 129        |
| I.6.1.2. Impactos económicos.....  | 132        |
| I.6.1.3. Impactos ambientais.....  | 134        |
| I.6.1.4. Outros impactos.....  | 136        |
| I.7. RESUMO DO ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....  | 137        |
| <b>CAPÍTULO II</b>   |            |
| <b>MODELO CONCEPTUAL</b> .....   | <b>145</b> |
| <b>II.1. MODELO CONCEPTUAL DE IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS DE MONTANHA.....</b>        | <b>146</b> |
| <b>II.2. CONSTRUCTOS.....</b>  | <b>151</b> |
| II.2.1. Imagem Mística/Sagrada.....  | 151        |
| II.2.2. Imagem Natural/Ecológica.....  | 152        |
| II.2.3. Imagem Histórico-Cultural.....   | 155        |

|  |            |
|--|------------|
| II.2.4. Imagem Social e de Prestígio.....  | 157        |
| II.2.5. Imagem de Lazer e Desporto.....  | 158        |
| II.2.6. Imagem de Equipamentos e Infra-Estruturas.....                                 | 159        |
| II.2.7. Imagem Afectiva.....   | 161        |
| <br><b>CAPÍTULO III</b>  |            |
| <b>METODOLOGIA.....</b>  | <b>163</b> |
| <br><b>III.1. MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO.....</b>  | <b>164</b> |
| <br><b>III.2. OBJECTIVOS DO ESTUDO.....</b>  | <b>166</b> |
| <br><b>III.3. RECOLHA DE INFORMAÇÃO.....</b>   | <b>168</b> |
| III.3.1. Desenvolvimento do questionário.....  | 169        |
| III.3.2. A amostra.....  | 171        |
| III.3.3. Caracterização dos destinos turísticos em estudo.....                         | 172        |
| III.3.3.1. Os Alpes.....   | 173        |
| III.3.3.2. Os Picos da Europa.....   | 176        |
| III.3.3.2.1. O Parque Nacional dos Picos da Europa.....                                | 178        |
| III.3.3.3. A Serra da Estrela.....   | 179        |
| III.3.3.3.1. O Parque Natural da Serra da Estrela.....                                 | 183        |
| III.3.4. Recolha dos dados.....  | 185        |
| <br><b>III.4. ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS.....</b>                                  | <b>186</b> |
| <br><b>CAPÍTULO IV</b>   |            |
| <b>RESULTADOS</b>  | <b>191</b> |
| <br><b>IV.1. ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS.....</b>                                     | <b>192</b> |
| IV.1.1. Perfil da amostra.....   | 192        |
| IV.1.2. Variáveis a ter em conta no desenvolvimento dos modelos empíricos TMDI e RMDI. | 195        |
| IV.1.2.1. Variáveis a incluir no desenvolvimento do modelo TMDI.....                   | 195        |

|  |            |
|--|------------|
| IV.1.2.2. Variáveis a incluir no desenvolvimento do modelo RMDI.....                                     | 209        |
| <b>IV.2. ANÁLISE FACTORIAL EXPLORATÓRIA.....</b>   | <b>222</b> |
| <b>IV.3. ANÁLISE FACTORIAL CONFIRMATÓRIA.....</b>  | <b>222</b> |
| IV.3.1. Modelo TMDI.....   | 223        |
| IV.3.2. Modelo RMDI.....   | 229        |
| <b>IV.4. VALIDADE NOMOLÓGICA.....</b>  | <b>233</b> |
| IV.4.1. Modelo TMDI.....   | 233        |
| IV.4.2. Modelo RMDI.....   | 235        |
| <b>IV.5. ANÁLISE DE CONTEÚDO.....</b>  | <b>237</b> |
| IV.5.1. Dimensões da imagem dos destinos turísticos de montanha pelos turistas.....                      | 237        |
| IV.5.2. Dimensões da imagem dos destinos turísticos de montanha pelos residentes.....                    | 239        |
| <b>IV.6. GAP ENTRE IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS DE MONTANHA PELOS TURISTAS E PELOS RESIDENTES.....</b> | <b>240</b> |
| <b>CAPÍTULO V</b>  |            |
| <b>CONCLUSÕES.....</b>   | <b>242</b> |
| <b>V.1. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>  | <b>243</b> |
| <b>V.2. IMPLICAÇÕES PARA O ESTADO.....</b>   | <b>250</b> |
| <b>V.3. IMPLICAÇÕES PARA AS ORGANIZAÇÕES.....</b>  | <b>253</b> |
| <b>V.4. IMPLICAÇÕES PARA A CIÊNCIA.....</b>  | <b>255</b> |
| <b>V.5. LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO.....</b>   | <b>256</b> |
| <b>BIBLIOGRAFIA.....</b>   | <b>259</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>   | <b>345</b> |



## ÍNDICE DE ANEXOS

|  |            |
|--|------------|
| <b>ANEXOS.....</b>   | <b>344</b> |
| <b>ANEXO 1 – MAPA DOS ALPES.....</b>                             | <b>345</b> |
| <b>ANEXO 2 – MAPA DO PARQUE NATURAL DOS PICOS DA EUROPA.....</b> | <b>347</b> |
| <b>ANEXO 3 – QUESTIONÁRIO.....</b>                               | <b>349</b> |
| <b>3.1. QUESTIONÁRIO EM PORTUGUÊS.....</b>                       | <b>350</b> |
| <b>3.2. QUESTIONÁRIO EM INGLÊS.....</b>                          | <b>354</b> |
| <b>3.3. QUESTIONÁRIO EM CASTELHANO.....</b>                      | <b>358</b> |
| <b>3.4. QUESTIONÁRIO EM FRANCÊS.....</b>                         | <b>362</b> |
| <b>3.5. QUESTIONÁRIO EM ALEMÃO.....</b>                          | <b>366</b> |
| <b>ANEXO 4 – OUPUTS ANÁLISE FACTORIAL CONFIRMATÓRIA.....</b>     | <b>370</b> |
| <b>4.1. ANÁLISE MODELO TMDI.....</b>                             | <b>371</b> |
| <b>4.2. ANÁLISE MODELO RMDI.....</b>                             | <b>378</b> |

## ÍNDICE DE QUADROS

|   |     |
|---|-----|
| Quadro I.1 – Turismo, Ciências Sociais e Contribuições Científicas.....   | 27  |
| Quadro I.2 – Quadro Resumo da História e Evolução Social do Turismo.....  | 41  |
| Quadro I.3 – Quadro Resumo da Evolução do Consumo em Turismo.....   | 46  |
| Quadro I.4 - Definições de imagem do Destino Turístico.....   | 75  |
| Quadro I.5 – Abordagens ao Estudo da Imagem dos Destinos Turísticos.....  | 88  |
| Quadro I.6 – Estudos e Itens de Imagem Cognitiva dos Destinos Turísticos.....   | 94  |
| Quadro I.7 – Estudos e Itens de Imagem Afectiva dos Destinos Turísticos segundo Escalas de Diferencial Semântico.....   | 100 |
| Quadro I.8 – Métodos utilizados em Investigação da Imagem dos Destinos Turísticos: Estruturados <i>versus</i> Não Estruturados.....   | 101 |
| Quadro I.9 – Estudos Recentes em Turismo sobre Place-Attachment e respectivas Dimensões.....  | 117 |
| Quadro I.10 – Estudos e Itens de Impactos do Desenvolvimento do Turismo.....  | 124 |
| Quadro III.1 - Ficha Técnica.....   | 186 |
| Quadro IV.1 - Análise Univariante dos Dados Sócio-Demográficos – Perfil da Amostra - Turistas.....  | 194 |
| Quadro IV.2 - Análise Univariante dos Dados Sócio-Demográficos – Perfil da Amostra – Residentes   | 194 |
| Quadro IV.3 – Medidas Univariantes das Variáveis a incluir no Desenvolvimento da Análise Factorial do Modelo de Imagem dos Destinos Turísticos de Montanha pelos Turistas – TMDI.....                       | 198 |
| Quadro IV.4 – Medidas Univariantes das Variáveis a incluir no Desenvolvimento da Análise Factorial da Percepção pelos Turistas do Desenvolvimento do Turismo nos Destinos Turísticos de Montanha.....       | 204 |
| Quadro IV.5 – Medidas Univariantes das Variáveis a incluir no Desenvolvimento da Análise Factorial do <i>Place-Attachment</i> sentido pelos Turistas relativamente aos Destinos Turísticos de Montanha..... | 208 |
| Quadro IV.6 – Medidas Univariantes das Variáveis a incluir no Desenvolvimento da Análise Factorial do Modelo de Imagem dos Destinos Turísticos de Montanha pelos Residentes – RMDI.....                     | 211 |
| Quadro IV.7 – Medidas Univariantes das Variáveis a incluir no Desenvolvimento da Análise Factorial da Percepção pelos Residentes do Desenvolvimento do Turismo nos Destinos Turísticos de Montanha.....     | 217 |

|   |     |
|---|-----|
| Quadro IV.8 – Medidas Univariantes das Variáveis a incluir no Desenvolvimento da Análise Factorial do <i>Place-Attachment</i> sentido pelos Residentes relativamente aos Destinos Turísticos de Montanha.....                         | 221 |
| Quadro IV.9 – Escala TMDI – Constructos, Escalas de Medida e Fiabilidade.....   | 225 |
| Quadro IV.10 – Matriz de Correlações de Pearson da Escala TMDI .....  | 226 |
| Quadro IV.11 – Escala RMDI – Constructos, Escalas de Medida e Fiabilidade.....  | 230 |
| Quadro IV.12 – Matriz de Correlações de Pearson da Escala RMDI .....  | 230 |
| Quadro IV.13 – Validade Nomológica da Escala TMDI – Correlações entre as Dimensões da Imagem do Destino Turístico de Montanha e a Percepção dos Impactos do Desenvolvimento do Turismo.....   | 234 |
| Quadro IV.14 - Validade Nomológica da Escala RMDI– Correlações entre as Dimensões da Imagem do Destino Turístico de Montanha e a Percepção dos Impactos do Desenvolvimento do Turismo.....  | 236 |
| Quadro IV.15 – Dimensões da Imagem dos Destinos Turísticos de Montanha pelos Turistas segundo a Análise de Conteúdo.....  | 238 |
| Quadro IV.16 - Dimensões da Imagem dos Destinos Turísticos de Montanha pelos Residentes segundo a Análise de Conteúdo.....  | 239 |
| Quadro IV.17 – Dimensões Significativas da Imagem dos Destinos Turísticos de Montanha pelos Residentes e pelos Turistas e respectivo <i>Gap</i> de acordo com a Análise Factorial Confirmatória (AFC) e Análise de Conteúdo (AC)..... | 240 |
| Quadro IV.18. <i>Gap</i> entre as Dimensões Similares da Imagem dos Destinos Turísticos de Montanha pelos Turistas e pelos Residentes.....  | 241 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |     |
|--|-----|
| Figura 1 – Estrutura da Investigação.....  | 17  |
| Figura I.1 – Áreas de Estudo do Turismo, Disciplinas e Abordagens.....                         | 29  |
| Figura I.2 - Modelo Geral de Escolha dos Destinos Turísticos.....                              | 50  |
| Figura I.3 - Modelo de Viagem e Escolha dos Destinos Turísticos.....                           | 51  |
| Figura I.4 – Modelo de Formação da Imagem dos Destinos Turísticos.....                         | 106 |
| Figura I.5 – Factores que Influenciam a Formação da Imagem dos Destinos Turísticos.....        | 106 |
| Figura I.6 – Modelo Conceptual de Formação da Imagem dos Destinos Turísticos.....              | 107 |
| Figura II.1 – Modelo Conceptual MDI – Mountain Destination Image.....                          | 150 |
| Figura III.1 – Objectivo da Investigação.....  | 168 |
| Figura III.2 – Mapa Físico da Europa.....  | 173 |
| Figura III.3 – Localização dos Alpes.....  | 174 |
| Figura III.4 - Áreas Protegidas dos Alpes.....   | 175 |
| Figura III.5 – Localização dos Picos da Europa.....  | 177 |
| Figura III.6 – Localização da Serra da Estrela.....  | 179 |
| Figura III.7 – Área do Parque Natural da Serra da Estrela.....                                 | 184 |
| Figura IV.1 – Análise Factorial Confirmatória: Coeficientes Standartizados da Escala TMDI..... | 227 |
| Figura IV.2 – Análise Factorial Confirmatória: Coeficientes T-Values da Escala TMDI.....       | 228 |
| Figura IV.3 – Análise Factorial Confirmatória: Coeficientes Standartizados da Escala RMDI..... | 231 |
| Figura IV.4 – Análise Factorial Confirmatória: Coeficientes T-Values da Escala RMDI.....       | 232 |

## **Apresentação**

## APRESENTAÇÃO

O turismo e as questões com ele relacionadas são um tema contemporâneo. O turismo sendo uma das maiores indústrias do mundo (Martin, 2008) constitui um dos sectores que mais contribui para o desenvolvimento económico dos países (Kandampully, 2000). Mas mais do que uma actividade económica, o turismo é um fenómeno sócio-cultural com grande relevância no estudo das sociedades actuais (Sharpley, 1994; Cohen, 2004; Davidson, 2005). A nova ordem social, económica e cultural resultante da Revolução Industrial possibilitou o desenvolvimento do turismo tal como hoje ele é, tornando-o um dos factos mais marcantes do último século (Henriques, 1996). A própria dimensão e importância que o turismo alcançou são o resultado de mudanças operadas na sociedade ao longo do tempo e nos estilos de vida que elas produziram, tornando-o produto da sociedade moderna, capitalista e industrial (Dann, 2002). O turismo é resultado de uma sociedade de consumo e, como um todo estruturado, é composto por produtos tangíveis e intangíveis, recursos, imagens e valores simbólicos, que visam a satisfação de necessidades e vão ao encontro às motivações e expectativas dos turistas (Droulers & Milani, 2002).

A evolução dos sistemas produtivos, a globalização dos novos modelos de organização social e económica e a multiplicação dos estilos de vida têm vindo a demonstrar que a esfera do consumo em turismo ganha cada vez mais importância na definição dos contornos da vida social contemporânea (Conceição, 1998). O turismo afirma-se como um dos fenómenos de consumo mais exposto às alterações produzidas na sociedade, sendo também um dos que melhor as reflecte (Pearce, 1993; McCabe, 2002). O consumo em turismo é assim um tema que se tem vindo a tornar uma preocupação central de muitos cientistas sociais e, em particular, de sociólogos contemporâneos (ver Lury, 1996; Bauman, 1998; Ritzer, 1996).

O turismo é entendido como um fenómeno sócio-cultural complexo, de múltiplos contornos, baseado na produção e consumo de bens e serviços, e constitui uma das maiores indústrias do mundo (Watson & Kopachevsky, 1994). A Organização Mundial do Turismo prevê que no ano 2020 envolva 1.6 biliões (WTTC, 1999; Butcher, 2005; UNWTO, 2009).

Os destinos de montanha são alvo preferenciais de 500 milhões de turistas anualmente (UNEP, 2002; Thomas, Gill & Hartmann, 2006), com tendência para aumentar (Singh, 2007) e estima-se que o turismo de montanha constitua 20% do turismo global (Mountain Agenda, 1999, UNEP, 2006).

As montanhas representam 24% da superfície terrestre global (Kapos, Rhind, Edwards, Price & Ravilious, 2000), albergando 12% da população mundial (Huddleston, Ataman & Fè d'Ostiani, 2003). Nas áreas adjacentes às montanhas reside ainda 14% da população do planeta (Meybeck, Creen & Vorosmarty, 2001).

As áreas de montanha incluem mais de 475 áreas protegidas, cobrindo mais de 264 milhões de hectares e 140 montanhas foram declaradas Reservas Biosféricas pela UNESCO (Nepal, 2002).

As montanhas são assim importantes para pelo menos metade da humanidade e não apenas porque constituem fontes de água, energia, produtos agrícolas e florestais, mas também, e muito, porque constituem centros de diversidade biológica e cultural, recreação e turismo (Messerli & Ives, 1997; Krauchi, Brang & Schonenberger, 2000; Monz, 2000). As montanhas são ainda consideradas sagradas para mais de 1 bilião da população mundial (Mountain Institute, 2005) e constituem também o lar das populações mais pobres do mundo. Muitas comunidades de montanha possuem estruturas económicas muito ligadas e centradas no uso de recursos naturais para fins de subsistência, descurando os aspectos de desenvolvimento e gerando, por isso, maior pobreza (Messerli & Ives, 1997). O desenvolvimento do turismo de montanha torna-se assim fundamental para a melhoria da qualidade de vida das pessoas que habitam nesses espaços e locais circundantes (Nepal & Chipeniuk, 2005; Yang, Hens, Ou & De Wulf, 2009).

Por outro lado, o turismo de montanha tende a ser consistente com o ambiente natural e social, bem como com os valores das comunidades locais que possibilitam aos turistas usufruírem de uma experiência positiva de interacção e partilha (Smith & Eadington, 1995). Actualmente, o turismo de montanha é uma das formas alternativas de turismo mais atractivas e com maior peso na revalorização desses espaços (McCool, 2002).

Numa perspectiva de marketing de destinos turísticos, a imagem é o aspecto mais importante da atractividade turística (Lew, 1988) e a atractividade turística das regiões de montanha está associada à imagem de montanha (Nepal & Chipeniuk, 2005).

O turismo é, efectivamente, uma indústria de consumo baseada em imagens (Buck, 1993) e à medida que cresce, desenvolve-se simultaneamente o interesse pela compreensão do comportamento dos seus consumidores (Crouch, Perdue, Timmermans & Uysal, 2004). As práticas turísticas têm sido alvo de inúmeros estudos e diferentes abordagens no âmbito das Ciências Sociais em função das tendências a nível internacional, nacional, regional e local mas sobretudo em função da imagem dos destinos turísticos. Esta constitui um factor crítico nos comportamentos de consumo em turismo (Park & Ko, 2000). A imagem afecta a percepção do indivíduo e, por isso, o seu comportamento (Stabler, 1988; Chon, 1990, 1992; Gallarza, Saura & Garcia, 2002). Nas últimas duas décadas tem-se evidenciado o valor da imagem dos destinos turísticos no processo de selecção dos mesmos (Baloglu & McCleary, 1999a). A influência da imagem não se limita no entanto à escolha dos destinos turísticos, afectando mesmo o comportamento dos indivíduos em turismo de uma forma geral (Goodall, 1988; Ashworth, 1991; Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd, & Wanhill, 2008).

Por outro lado, e no actual contexto de competitividade, os destinos turísticos podem diferenciar-se pela imagem que os consumidores têm sobre eles enquanto destinos alternativos, tornando-se vital o desenvolvimento da imagem “certa” para mercados específicos, no sentido de garantir uma vantagem competitiva.

A análise da imagem dos destinos turísticos direcciona-se fundamentalmente para a sua conceptualização, medição e compreensão do seu processo de formação (Park & Ko, 2000), do ponto de vista do turista. Com poucas excepções, a análise, do ponto de vista dos residentes é escassa, particularmente daqueles que vivem em áreas periféricas (Maikhuri et al., 1998; Mason & Cheyne, 2000). Contudo, a população residente faz parte da actividade turística, sendo mesmo parte integrante da experiência turística (Smith & Brent, 2001) e alguns estudos centram-se na atitude dos residentes em relação ao turismo. Mas na literatura em turismo não tem havido esforços concentrados na percepção dos residentes sobre o destino e respectivas atracções turísticas (Murphy, 1985; Lawton, 2005). Assim, torna-se essencial a



medição das percepções que os residentes têm dos locais onde residem (Andriotis, 2005), sendo por isso sugerida maior investigação sobre esta temática (Leisen, 2001).

Poucos estudos lidam com a natureza e a dinâmica da relação entre turistas e residentes nas suas três dimensões principais: interacção, percepções e atitudes (Cohen, 1984). As diferentes necessidades e actividades de turistas e residentes determinam as diferenças no significado e na importância atribuídos às características dos lugares i.e. à sua imagem (Smith & Brent, 2001). Turistas e residentes são dois lados da mesma moeda fundamentais para uma melhor compreensão do turismo e dos comportamentos em turismo (Chambers, 1999).

Os turistas e os residentes possuem imagens dos destinos turísticos, as quais podem ser medidas e comparadas (Sternquist, 1985; Coshall, 2000). Diferentes segmentos de mercado podem ainda interpretar de forma diferente as áreas turísticas (Lew, Hall & Williams, 2004). Na medida em que os turistas têm um *background* de socialização e da própria existência distinto dos residentes, têm uma visão *outsider* e, por isso, percebem e valorizam as montanhas de forma diferente (Stremmlow, 1998). A compreensão das diversas imagens que os visitantes e residentes têm de um destino turístico de montanha permite a incorporação dos atributos proeminentes destas imagens no planeamento do marketing turístico.

O turismo de montanha só muito recentemente tem sido objecto de investigação científica e não tem sido abordado de forma coerente, ainda que o tema seja de elevada importância para os turistas e para as próprias comunidades residentes (Nepal & Chipeniuk, 2005). Por outro lado, As regiões de montanha têm uma forte componente simbólica e importa perceber como é que esses locais são vistos e percebidos por ambos os grupos populacionais (Knudsen, Soper & Metro-Roland, 2007).

O presente trabalho tem assim como objectivo principal construir uma escala – MDI Scale (Mountain Destination Image Scale) – de forma a medir a imagem que os turistas e os residentes têm dos destinos turísticos de montanha, bem como o respectivo *gap*. Pretende-se identificar, medir e comparar as diferentes imagens desses espaços turísticos pelos dois grupos populacionais. Para o efeito, o estudo centrar-se-á em três

destinos turísticos de montanha: Serra da Estrela (Portugal), Alpes (Áustria, França e Suíça) e Picos da Europa (Espanha).

O desenvolvimento da escala proposta e sua validação compreenderá sete fases: (1) determinação do que se pretende medir; (2) criação dos itens para medir o constructo de interesse; (3) desenvolvimento da lista final dos itens e determinação do tipo de escala; (4) refinamento da medida com verificação da reabilidade e viabilidade da escala; (5) replicação do estudo; (6) refinamento da escala com uma amostra, reavaliando a sua fiabilidade e viabilidade através da análise factorial confirmatória; e (7) apresentação dos resultados em modelo(s) empírico(s) (Sirakaya-Turk, Ekinici & Kaya, 2008).

A principal motivação deste trabalho prende-se com a construção de um instrumento empírico aplicável no contexto político, social, científico e empresarial. O trabalho ambiciona ser uma ferramenta útil ao Estado e às suas entidades reguladoras, coordenadoras e promotoras do turismo em espaços de montanha. Pretende ainda, através da aplicação deste instrumento em três destinos de montanha, analisar as respectivas imagens de montanha, do ponto de vista de turistas e residentes e compará-las, de modo a identificar um possível *gap* e reflectir sobre o seu significado, numa perspectiva de desenvolvimento sustentável. Em particular, deseja-se que o trabalho possa, deste modo, contribuir para o desenvolvimento de programas governamentais e políticas turísticas que contribuam para o planeamento do turismo sustentável nos territórios de montanha. Na perspectiva das Ciências Sociais, o turismo constitui um dos fenómenos mais expostos às alterações produzidas na sociedade e um dos que melhor as espelha. Nesse sentido, o turismo converte-se numa das formas de vida social do nosso tempo. Os atributos dos destinos turísticos que se medem, comunicam de certa forma como as sociedades vêm os seus valores (McCool, 2002), pelo que qualquer estudo nesta área de investigação, constituirá um verdadeiro contributo à compreensão da própria vida em sociedade. Assim, do ponto de vista científico espera-se dar um contributo relevante para a Ciência e, particularmente para as Ciências Sociais, no estudo da imagem dos destinos turísticos ao desenvolver-se uma metodologia empírica que permita analisar a imagem dos destinos turísticos de montanha pelos residentes e pelos turistas, bem como o respectivo *gap*.

Sendo o marketing turístico fortemente orientado para a imagem dos destinos turísticos (Whinney, 1996), todas as entidades que aí operam têm influência decisiva sobre a imagem que dele se constrói e portanto sobre a capacidade de atracção turística futura (Silva & Silva, 1998). Uma avaliação precisa da imagem é assim a chave para desenhar um marketing efectivo e para definir as suas estratégias de posicionamento (Reilly, 1990). Criar e gerir uma imagem adequada, credível, apelativa e diferenciadora (Day, Skidmore & Koller, 2002) são condições críticas para o posicionamento efectivo e para a definição das estratégias de marketing dos destinos turísticos (Echtner & Ritchie, 1993; O’Leary & Deegan, 2003).

O desenvolvimento deste instrumento de medida pode assim contribuir para uma melhor gestão das Organizações e constituir uma ferramenta útil para a definição do marketing dos espaços turísticos de montanha. O estudo dos comportamentos actuais dos turistas e dos residentes pode ainda fornecer uma linha de informação da qual se poderá construir ou desenvolver o marketing destes destinos (Schneider & Somnez, 1999).

Por último, as percepções dos residentes e dos turistas podem constituir ainda um verdadeiro guia para o desenvolvimento dos destinos (Andriotis, 2005). Pretende-se assim contribuir para o sucesso das Empresas turísticas, dos destinos turísticos de montanha e para o bem-estar das próprias comunidades locais, numa lógica de turismo sustentável (Crouch et al., 2004).

O presente trabalho está estruturado em cinco capítulos (ver Figura 1).

O capítulo I é dedicado à revisão bibliográfica das temáticas em análise, isto é, do turismo, do consumo nesse sector, do turismo de montanha e da imagem dos destinos turísticos, atendendo aos grupos populacionais dos residentes e dos turistas. Faz-se ainda uma abordagem às temáticas do *place-attachment* e dos impactos do desenvolvimento do turismo, como temáticas que têm subjacente a imagem e a percepção do destino.

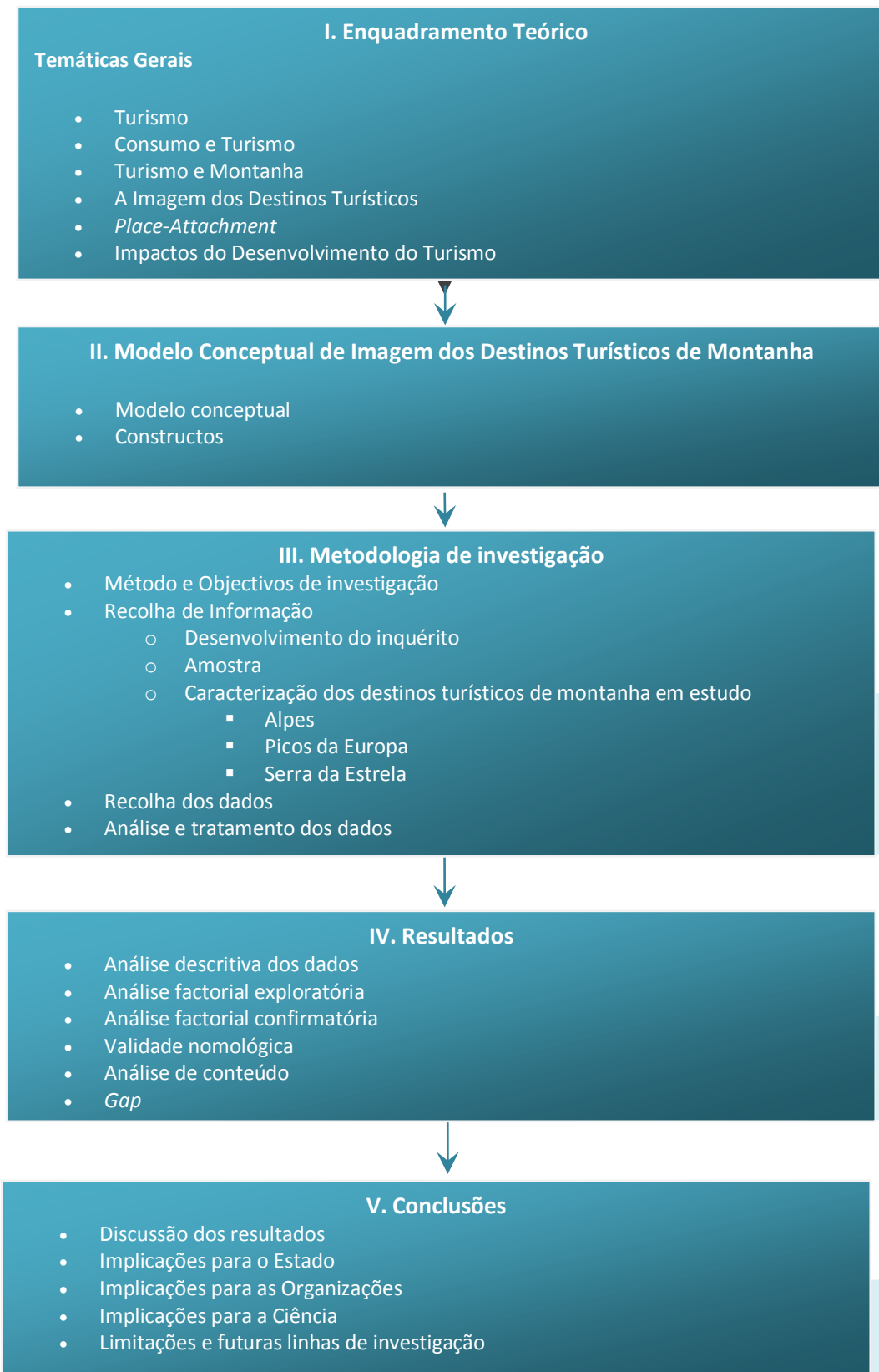
No capítulo II apresenta-se o modelo conceptual de imagem dos destinos turísticos de montanha - MDI Mountain Destination Image - tendo em conta os grupos populacionais de residentes e dos turistas, bem como a definição e descrição dos

constructos mais relevantes com base numa extensa revisão da literatura sobre as temáticas imagem dos destinos turísticos e de montanha.

No capítulo III descreve-se a metodologia utilizada neste estudo, nomeadamente o método e objectivo da investigação, o desenvolvimento do questionário e a selecção das amostras. São também caracterizados os destinos europeus de montanha em estudo - Alpes, Picos da Europa e Serra da Estrela - e ainda descrito o processo de recolha de informação e tratamento dos dados.

Os resultados obtidos são apresentados no capítulo IV, com a apresentação do(s) modelo(s) empírico(s), a análise descritiva dos dados, a análise factorial exploratória e confirmatória, validade nomológica e análise de conteúdo.

A última parte - capítulo V - é dedicada às conclusões do trabalho com a reflexão sobre as suas implicações para o Estado, Organizações e Ciência. São igualmente apresentadas as limitações do presente estudo e traçadas algumas linhas orientadoras para investigações futuras.

**Figura 1 – Estrutura da investigação.**

Fonte: Elaboração própria.

## **Capítulo I – Enquadramento Teórico**

Este capítulo será dedicado à revisão da literatura das temáticas principais em análise – turismo, consumo, montanhas e imagem. Adicionalmente será feita uma revisão da literatura nas temáticas *place-attachment* e impactos do desenvolvimento do turismo.

O primeiro ponto é dedicado à temática do turismo com a respectiva definição bem como a conceptualização de turista e residente. Caracteriza-se ainda a relação do turismo com as Ciências Sociais, particularmente com a Sociologia, descrevendo-se a dimensão sociológica do fenómeno turismo. É também feita uma revisão bibliográfica da história e evolução social do turismo, que compreende 3 épocas: a idade clássica, moderna e contemporânea do turismo.

No segundo ponto faz-se a revisão da literatura da evolução do consumo turístico ao longo dos tempos e do processo de escolha dos destinos turísticos, como formas de justificar o turismo de montanha como uma das actuais formas alternativas de turismo, descrito no terceiro ponto. Neste, apresentam-se ainda as montanhas como destinos turísticos, as principais motivações de procura desses espaços e as percepções e representações de montanha ao longo do tempo.

O ponto quatro é dedicado à temática da imagem dos destinos turísticos, com a respectiva definição e apresentação das dimensões da imagem. Apresentam-se também algumas das mais importantes abordagens científicas ao estudo da imagem na literatura em turismo, a medição da imagem dos destinos turísticos, o seu processo de formação e as suas implicações no comportamento do consumidor.

O ponto cinco será dedicado ao tema do *place-attachment* e às suas dimensões: *place-identity* e *place-dependence*.

Por último serão apresentados os efeitos do desenvolvimento do turismo, em termos de impactos sócio-culturais, económicos e ambientais, tendo em conta as especificidades das regiões de montanha.

## CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### I.1.Turismo

Neste ponto pretende-se caracterizar o fenómeno turístico. São atribuídas algumas definições ao turismo, diferenciam-se turistas de residentes, descrevem-se os respectivos papéis no sistema turístico e contextualiza-se o turismo nas Ciências Sociais com particular ênfase na Sociologia. De seguida apresenta-se a evolução do turismo ao longo do tempo, numa perspectiva histórico-social dividida em três grandes períodos temporais - dos primórdios das primeiras civilizações até ao séc. XVIII (Idade Clássica do turismo), os séculos XVIII, XIX (Idade Moderna do turismo) e o séc. XX (Idade Contemporânea do turismo).

#### I.1.1.Definição de turismo

O turismo é o movimento de maior escala de produtos, serviços e pessoas que a Humanidade alguma vez assistiu (Greenwood, 1989). É, por isso, reconhecido como uma força económica e social das sociedades contemporâneas (Hall, 2005; Cracolici & Nijkamp, 2008) o que o torna um fenómeno complexo e passível de múltiplas abordagens. A sua definição não é clara nem consensual na literatura (Conceição, 1998). Actualmente são reconhecidos dois tipos de definição de turismo que se distinguem pelos seus objectivos (Cunha, 2001). A primeira definição é de tipo conceptual e o seu objectivo é o de fornecer um instrumento teórico que permita identificar as suas características essenciais, distinguindo-o de outras actividades. O segundo tipo de definição é técnico e o seu objectivo é defini-lo de forma a obter informações para fins estatísticos e outras de carácter legal (Theobald, 1998).

Nos estudos em turismo dominam as definições de carácter conceptual (Cunha, 2001), subsidiárias daquela que foi considerada a primeira abordagem oficial do turismo desenvolvida pela Sociedade das Nações em 1937:

*O turismo é toda a viagem realizada pelos turistas para fora da sua residência habitual por um período superior a 24 horas e inferior a 1 ano por motivos de lazer (Boyer, 1972).*



Mais tarde Hunziker & Krapf (1942) definiram turismo como:

*O conjunto de relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma actividade lucrativa principal (Burkart & Medlik, 1990).*

Do ponto de vista técnico a definição desenvolvida pela Organização Mundial do Turismo (WTO) em 1994 é a mais utilizada (Cunha, 2001):

*O turismo é um conjunto das actividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse 1 ano e realizadas por motivos de lazer, negócios e outras (WTO, 1994).*

Contudo, a definição de turismo mais consensual na literatura integra-se nas definições de tipo conceptual e é aquela que foi desenvolvida por Mathieson e Wall em 1982:

*O turismo é um movimento temporário de pessoas para destinos diferentes dos seus locais de trabalho e residência incluindo as actividades exercidas durante a sua permanência pelos turistas bem como as facilidades criadas e promovidas para satisfazer as suas necessidades (Mathieson & Wall, 1982).*

Mas, sobretudo, o turismo é um fenómeno de consumo que envolve sempre o encontro com o “outro”: estar *noutro* lugar, *noutro* espaço, *noutro* tempo, com *outras* pessoas, *outras* culturas, viver *outras* experiências. Este encontro com o *outro* é válido tanto para turistas como para residentes que, através da interacção conjunta que o turismo permite, vivem outras experiências num espaço comum de “única casa” (Costa, 1998).

### **I.1.2. Turistas e Residentes**

O turismo como experiência humana está relacionado com a interacção entre turistas e residentes (Vengessayyi & Mavondo, 2004). Ambos são partes integrantes do sistema turístico (Smith & Brent, 2001; Cooper, 2008).

### ***1.1.2.1. Turistas***

Não é fácil definir turista pois trata-se de uma actuação de um indivíduo em viagem cuja decisão foi tomada com base em percepções, interpretações, motivações, restrições e incentivos, o que relacionado com factores psicológicos, educacionais, culturais, étnicos, económicos e sociais, tornam a conceptualização de turista muito complexa (Baptista, 1997).

A Organização Mundial do Turismo (WTO) define *turista* como toda a pessoa que se desloca para um país diferente daquele em que tem residência habitual, por um período de tempo não inferior a uma noite e não superior a mais do que um ano e cujo motivo principal da visita não é o exercício de uma actividade remunerada no país visitado (WTO, 1994; Vellas, 1996; Hall, 2005).

Numa perspectiva mais antropológica, pode dizer-se que o turista é uma pessoa disponível de forma temporária para o lazer que, voluntariamente, visita um lugar longe de casa, com o objectivo de experimentar e viver uma mudança (Smith, 1989).

Os turistas podem ser categorizados em diferentes grupos (Cooper & Gilbert, 2008). As tipologias desenvolvidas por Cohen (1972, 1979) são das mais utilizadas em turismo. Em 1972 Cohen desenvolveu um modelo que classifica os turistas em quatro grandes categorias: *turista de massas organizado*, *turista de massas individual*, *turista explorador* e *drifter*<sup>1</sup>. Os dois primeiros eram descritos como *turistas institucionalizados* e os restantes como *não institucionalizados*. A distinção entre estes dois tipos tem como base a dicotomia *estranheza versus familiaridade*.

O *turista de massas organizado* procura um nível elevado de familiaridade embora mantendo pouco contacto com a cultura dos destinos visitados. Similarmente, o *turista de massas individual* procura poucas novidades tentando não perder a totalidade dos laços materiais e psicológicos do seu local de residência. Este tipo de turista tende a ser ligeiramente mais aberto à novidade do que o *turista de massas organizado*.

---

<sup>1</sup> Do original. A expressão não é susceptível de tradução.

O *explorador* e o *drifter* procuram tudo aquilo que não é institucionalizado preferindo descobrir a novidade nas suas experiências turísticas. O nível de familiaridade procurado determina assim a natureza das experiências turísticas, bem como os efeitos nas sociedades visitadas.

A tipologia de Cohen (1972) contém alguns aspectos relacionados com as características psicológicas dos turistas, embora possa ser entendida como uma teoria de orientação sociológica pela ênfase que atribui à relação entre os turistas e as sociedades visitadas (Murphy, 1985).

Mais tarde, nos finais dos anos 70, Cohen (1979) desenvolveu um novo modelo de tipologia de turistas, dividindo-os em dois grupos. Um primeiro conjunto, o dos *peregrinos*, são indivíduos que perspectivam as viagens turísticas como uma jornada para a satisfação de necessidades espirituais, como sejam o desejo de viver formas de vida alternativas e encontrar significado na vida dos outros. O segundo inclui os indivíduos que viajam numa procura de prazer e que perspectivam o turismo como um escape ao tédio e uma forma de entretenimento (Cohen, 1979).

O turista sendo um actor do sistema turístico (Cooper, 2008), tem vindo a tornar-se o centro das atenções na literatura em turismo pelas Ciências Sociais não apenas porque ele representa um elemento central (porventura o mais relevante, pois sem turistas não há turismo) e constituinte da maior indústria do mundo, mas sobretudo porque permite uma maior compreensão sociológica do mundo (Urry, 1990; MacCannell, 1989).

#### ***1.1.2.2. Residentes***

Relativamente aos residentes, uma pessoa é considerada *residente* de um local quando viveu lá pelo menos os últimos 12 meses (WTO, 2000).

A população residente faz parte da actividade turística (Smith & Brent, 2001). Os residentes constituem eles próprios recursos turísticos (Dowling, 2000).

O turismo é uma indústria que utiliza a comunidade local como um recurso e “vendedora” como um “produto” (Murphy, 1980). Os residentes constituem, efectivamente, um dos elementos a considerar na competitividade do destino (Alcañiz, Garcia & Blas, 2005). Como a indústria turística é dependente da comunidade local, deve ser

desenvolvida de acordo com as necessidades e desejos dos residentes (Andriotis, 2005). A comunidade residente tem sido objecto de vários estudos no sector do turismo desde que foi considerada parte do produto do qual os turistas usufruem durante a sua estadia no destino (Alcañiz, Garcia & Blas, 2005). A atitude dos residentes é essencial para a satisfação dos turistas e é determinante na decisão do turista em repetir a experiência turística voltando ao destino (Swarbrooke, 1993; Sheldon & Abenoja, 2001).

Os residentes influenciam a imagem dos seus lugares de residência. De facto, a população residente contribui substancialmente para a formação da imagem dos destinos (Schroeder, 1996; Leisen, 2001). Neste sentido, ela afecta a percepção que os turistas têm do destino e, conseqüentemente, do seu comportamento (Alcañiz, Garcia & Blas, 2005). E, dependendo das suas próprias predisposições, os residentes podem influenciar positiva ou negativamente a imagem do seu próprio local de residência (Leisen, 2001). Os residentes com uma imagem mais favorável sobre o seu lugar podem mais facilmente recomendá-lo (Schroeder, 1996). Assim, torna-se essencial a medição das percepções que os residentes têm dos destinos onde residem para o sucesso turístico do mesmo (Andriotis, 2005).

A relação entre os lugares e os residentes bem como com as suas necessidades e expectativas, influencia significativamente a afinidade dos turistas com os lugares (Kianicka et al., 2006) e, por isso, o envolvimento dos residentes é crucial para criar uma experiência memorável ao turista (Zamani-Farahani & Musa, 2008).

Por outro lado, a comunidade residente é um componente fundamental do sistema turístico e é um dos elementos a considerar também no conceito de sustentabilidade (Burns & Sofield, 2001). O conceito de participação da comunidade local é largamente discutido no contexto do turismo sustentável (Mowforth & Munt, 2003). As percepções que a comunidade residente tem do destino devem ser levadas em consideração particularmente se a indústria turística pretende ser sustentável (Williams & Lawson, 2001). Dar voz aos residentes é o ponto de partida para um planeamento eficaz ao nível do desenvolvimento sustentável do destino turístico (Zamani-Farahani & Musa, 2008).

As montanhas constituem um destino potencialmente sustentável. Os residentes das Regiões de montanha estão fortemente familiarizados com o local e são conhecedores privilegiados das suas potencialidades (Nepal & Chipeniuk, 2005). Por outro lado, têm um forte sentido de lugar (Jordan, 1980) o que vai determinar os níveis de utilização e consumo dos recursos (Nepal & Chipeniuk, 2005). Os residentes locais estão assim longe de constituírem agentes passivos na história dos destinos de montanha. São inclusive protagonistas. Eles resistiram, fomentaram e tiraram vantagens de cada uma das mudanças que afectaram esses espaços (Vaccaro & Beltran, 2007).

Para um planeamento eficaz e bem sucedido do turismo é crucial o envolvimento e a participação dos residentes (Hall, 2000). Contudo, o turismo tem sido imposto aos residentes (Stronza, 2001), criando, muitas vezes, uma relação desigual entre turistas e residentes, em termos de dominador e dominado (Andrade, 1993).

É imperativo que o desenvolvimento do turismo seja proposto e aceite pela maioria da comunidade local que de uma forma permanente aí está, até porque os residentes são os mais afectados pelos impactos do desenvolvimento do turismo (Murphy, 1985; Long et al., 1990).

Durante a estadia no destino turístico, os turistas são simultaneamente turistas e residentes (temporários). Por sua vez, os residentes são ao mesmo tempo residentes e turistas (ocasionais) (Ryan & Montgomery, 1994; Merrilees, Miller & Herington, 2005). Quando turistas e residentes se encontram, ambos têm a oportunidade de vislumbrar como os outros vivem e de reflectir sobre as suas próprias vidas através dos olhos dos outros (Stronza, 2001).

### **I.1.3.O turismo no contexto das Ciências Sociais**

As Ciências Sociais são disciplinas que possibilitam a compreensão dos processos e dos padrões do comportamento humano e das sociedades (Hughes, 1990). Contudo, existem poucas actividades humanas que atraiam simultaneamente a atenção de investigadores dos vários ramos das Ciências Sociais. O turismo é uma dessas actividades (Bull, 1991). Esta área científica, enquanto parte integrante da sociedade contemporânea (Holden, 2005), é multidisciplinar (Jafari, 2009) e, por isso, tem sido estudada por várias disciplinas no âmbito das Ciências Sociais, tais como a Economia,

Psicologia, Geografia, Antropologia, Marketing e Sociologia (Madrigal, 1999) (ver Quadro I.1). A Economia estuda o turismo como uma actividade que relaciona a procura, as motivações e o desenvolvimento do turismo a factores de ordem económica (Sharpley, 1994). A Psicologia aborda o turismo através da análise dos processos biológicos e psicológicos, cognitivos e mentais do indivíduo, bem como dos seus comportamentos e experiências em turismo (Stringer & Pearce, 1984; Pearce & Stringer, 1991). A Geografia aplicada ao turismo centra a sua atenção na dimensão territorial do turismo, na mobilidade geográfica e nas transformações do território que ele provoca (Vera, Marchena & Anton, 1997), bem como na relação das pessoas com o ambiente (Buttler, 2009). A Antropologia estuda os comportamentos de viagem numa perspectiva cultural, centrando-se nos hábitos, costumes, tradições e estilos de vida (Nash, 1996). Perspectiva o turismo como um elemento da cultura humana (Nash & Smith, 1991). O Marketing perspectiva o turismo como um fenómeno de consumo, numa lógica de mercado, onde a análise da oferta e da procura são determinantes na explicação do comportamento dos consumidores e na satisfação das suas necessidades pelas organizações turísticas (Middleton, 1994; Middleton & Clarke 2001). A Sociologia estuda os valores, as atitudes e os comportamentos das colectividades humanas (Dann & Cohen, 1991) quando se analisa a sociedade e os comportamentos dos indivíduos, procurando compreender a natureza da vida social (Urry, 2003). O turismo enquanto objecto de análise sociológica é visto como uma prática social criada e sustentada pelas sociedades contemporâneas (Sharpley, 1994).

O turismo é uma área científica multifacetada cuja investigação é feita por categorias (Jafari, 2009) (ver Figura I.1.). Ele é analisado como um recurso económico, uma experiência humana, uma indústria, um fenómeno geográfico, de aculturação e um comportamento social (Smith, 1989). O estudo do turismo numa forma interdisciplinar, pelas diferentes Ciências Sociais permitiu melhorar significativamente a sua compreensão ao mesmo tempo que desenvolveu o conjunto da literatura científica na sua área (Brito, 2000; Graburn & Jafari, 1991), levando a que seja actualmente uma das maiores áreas de investigação científica a nível mundial (Hall, 2005).

**Quadro I.1 – Turismo, Ciências Sociais e Contribuições Científicas.**

| DISCIPLINAS                          | ÁREA/OBJECTO DE ESTUDO   | CONTRIBUIÇÕES CIENTÍFICAS   |
|--------------------------------------|--|---|
| <b>Antropologia</b>                  | Relação entre turistas e residentes. Análise dos efeitos culturais do desenvolvimento do turismo. Valores e mudança cultural.  | Smith, 1989; Harrison, 1992; Nash, 1996.  |
| <b>Sociologia</b>                    | Turismo como um fenómeno das sociedades contemporâneas. Turismo e pós-modernidade. Motivações turísticas. Imagem dos destinos turísticos. Tipologias dos turistas. Impactos sócio-culturais do desenvolvimento do turismo. A procura turística como uma forma de consumo social. | Cohen, 1972, 1979, 1984; MacCannell, 1973, 1976; Cohen & Taylor, 1976; Urry, 1990; Urry & Crawshaw, 1995; Dann, 1996a, 1996b; Selwyn, 1996; Rojek & Urry, 1997. |
| <b>Política</b>                      | Compreensão da política do turismo e do processo de tomada de decisão. O papel dos grupos de interesse. Relações internacionais. Economia e política do turismo e o exercício do poder.  | Hall, 1994; Hall & Jenkins, 1995; Elliott, 1997.  |
| <b>Planeamento Urbano e Regional</b> | Estudos do desenvolvimento do turismo. Desenvolvimento regional. Planeamento do turismo. Participação pública. Desenvolvimento do turismo urbano.  | Gunn, 1979; Inskeep, 1991; Hall, 2000.  |
| <b>Geografia</b>                     | Análise e gestão espacial do turismo. Compreensão dos lugares turísticos e movimento de pessoas. Abordagem comunitária. Geografia histórica do turismo. Gestão dos Parques Nacionais e Naturais. Avaliação dos impactos sociais e ambientais.                                    | Murphy, 1985; Pearce, 1987; Shaw & Williams, 1994; Towner, 1996; Hall & Lew, 1998; Hall & Page, 2002; Hall & Williams, 2002.                                    |
| <b>Ecologia</b>                      | Impacto do desenvolvimento do turismo no Ambiente. Turismo e biodiversidade. Ecoturismo e Parques Nacionais e Naturais.  | Edington & Edington, 1986; Newsome, Moore & Dowling, 2002.  |
| <b>Arquitectura e Design</b>         | Desenvolvimento e design das infra-estruturas turísticas. Arquitectura da paisagem. Conservação do património.   | Lawson & Bauud-Bovy, 1977; Lawson, 1995.  |

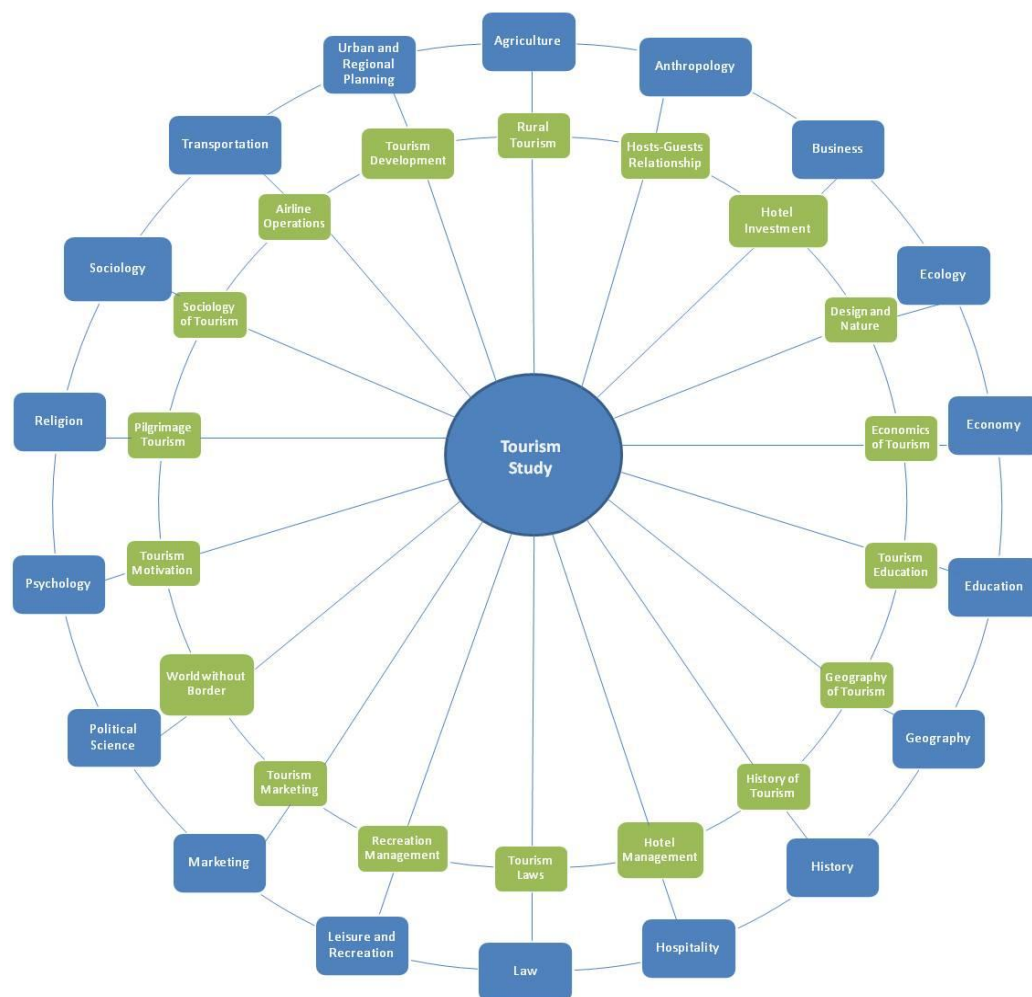
**Quadro I.1 – Turismo, Ciências Sociais e Contribuições Científicas (cont.)**

| DISCIPLINAS       | ÁREA/OBJECTO DE ESTUDO   | CONTRIBUIÇÕES CIENTÍFICAS  |
|-------------------|--|--|
| <b>Gestão</b>     | Gestão do negócio turístico com operadores, serviços e recursos humanos. Estratégia do negócio em turismo.                             | Leiper, 1995; Medlik, 1995; Tribe, 1997b.  |
| <b>Marketing</b>  | Marketing das atracções, produtos e destinos turísticos. Comportamento do consumidor em turismo. Publicidade e promoção do turismo.    | Morrison, 1989; Heath & Wall, 1992; Horner & Swarbrooke, 1996, 1999; Kotler, Haider & Rein, 1993, Kotler, Bowen & Makens, 1996; Kotler & Keller, 2006. |
| <b>Psicologia</b> | Motivações de viagem dos turistas. Comportamento dos turistas.   | Pearce, 1982, 1993, 2005; Ross, 1994.  |
| <b>Economia</b>   | Contribuição económica do turismo para a economia nacional, regional e local. Avaliação dos custos e benefícios económicos do turismo. | Bull, 1991; Sinclair & Stabler, 1997.  |

Fonte: Adaptado de Hall (2005).



Figura I.1 – Áreas de Estudo do Turismo, Disciplinas e Abordagens.



Fonte: Jafari (2009)<sup>2</sup>.

### I.1.3.1. Dimensão sociológica do turismo

O desenvolvimento da Sociologia Geral levou à proliferação de abordagens específicas dessa área científica. A *Sociologia de* alargou-se a todos os domínios institucionais. Uma das áreas que ganhou proeminência nas últimas quatro décadas foi a Sociologia do Turismo (Dann & Cohen, 1991). Esta é considerada uma das formas de compreensão de diversos aspectos do turismo, como sejam o comportamento dos

<sup>2</sup> Para uma reflexão mais profunda ver: Tribe J. (1997a) The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24 (3): 638-657.

turistas, a interacção dos turistas com os destinos, o sistema turístico e os impactos do turismo (Cohen, 1984).

As primeiras contribuições para a investigação da Sociologia aplicada ao turismo tiveram origem na Alemanha, no início dos anos 60, altura em que o turismo de massas emergiu como uma das maiores forças sociais (Graburn & Barthel-Bouchier, 2001). Mas foi mais tarde com Cohen (1972) e MacCannell (1973) que a verdadeira Sociologia do Turismo se desenvolveu. Cohen foi o primeiro autor a desafiar a noção generalizada de turista, ao considerá-lo como um consumidor voluntário que viaja na expectativa de obter prazer através das experiências turísticas (Cohen, 1972). Este autor desenvolveu também um modelo de tipologia dos turistas que permite categorizá-los de acordo com as suas experiências (Cohen, 1979). MacCannell (1973, 1976), por seu lado, propôs uma nova teoria sociológica do turismo baseada na ideia de que os turistas procuram experiências autênticas nos tempos e lugares fora dos quotidianos.

Contudo, o que os turistas vivem não são lugares autênticos mas realidades construídas para o efeito. É a “autenticidade encenada” dos lugares turísticos como um produto das relações sociais construídas em torno dos visitantes que pretendem consumir visualmente lugares e gentes “autênticos” (Urry & Crawshaw, 1995). É uma espécie de necessidade dos turistas de retorno às suas origens em termos de estilo de vida, onde as coisas ainda são simples, calmas e saudáveis. Em resposta aos riscos, incertezas e desafios inerentes ao desenvolvimento das sociedades, assiste-se a uma tentativa de mumificar tradições e a uma busca quase desesperada do que é tradicional e autêntico (Freire, Andrade & Paiva, 1996).

A autenticidade é um conceito construído socialmente, sendo reconhecido pela indústria do turismo, a qual o utiliza enquanto valor, para fazer a divulgação de diferentes tipos de turismo - construção da autenticidade encenada.

A busca pela autenticidade é também utilizada por Cohen e Taylor (1976) ao considerarem o turismo como uma forma de fuga e escape à condição alienável da sociedade moderna e a uma procura de identidade (Cohen & Taylor, 1976).

A partir dos anos 80 a investigação em turismo intensificou-se. A maior parte dos estudos passaram a estar relacionados com outros factores sociológicos como sejam os impactos sociais e culturais do turismo e as motivações turísticas. A Sociologia do Turismo passou a ser uma área especializada e emergente que estuda as motivações e as relações sociais em turismo (Cohen, 1984).

Num nível mais especializado, os estudos sociológicos consideram o turismo como uma forma de escape (Rojek, 1993), uma reacção à sociedade contemporânea (Krippendorf, 1986, 1987), uma procura de autenticidade e identidade, e em que a experiência turística assume três dimensões: o afastamento temporário dos espaços quotidianos, o consumo de bens e serviços que satisfaçam as necessidades e motivações dos turistas e a experiência de um olhar – o *tourist gaze* – motivado pelo desejo de ver realidades diferentes que contrastam com as do dia-a-dia (Urry, 2002). Mais do que a natureza *mimética*<sup>3</sup> dos comportamentos, o que assegura o projecto de evasão, sem se esgotar nele, é a própria deslocação espacial, o afastamento do território residencial e o acesso a uma nova forma de vida que propiciam, no plano simbólico, as sensações de mudança e de ruptura com os compromissos e pressões da vida quotidiana (Urry, 1995).

A sociedade contemporânea, nas suas causas e efeitos, constitui-se como um elemento motor do turismo, o qual preenche quatro funções sociológicas importantes. Primeiro, o turismo compensa alguns *deficits* causados no dia-a-dia pela sociedade contemporânea, como sejam aqueles relacionados com os contactos humanos e com a Natureza, e os que se ligam com a própria liberdade dos indivíduos. Segundo, o turismo permite um bem-estar físico e mental necessário ao equilíbrio dos indivíduos. Terceiro, ele possibilita aos indivíduos o alargamento de horizontes pela descoberta do novo e do desconhecido. E, por último, o turismo funciona como uma recompensa ao esforço da sobrevivência nas sociedades actuais (Schmidhauser, 1989).

Numa outra óptica, o turismo representa uma forma de circulação e um movimento temporário de pessoas, sendo por isso uma forma de mobilidade (Bell & Ward, 2000).

---

<sup>3</sup> Referente a mimetismo: fenómeno social em que os comportamentos sócio-culturais se reflectem no indivíduo através de imitação; adaptação; mudança consoante o meio.

O turismo é um fenómeno relacionado com os milhões de pessoas que viajam dentro e para fora das fronteiras dos seus países, dos seus locais de residência e trabalho, que aí vivem experiências e criam impactos. A actividade turística é, actualmente, entendida para além dos parâmetros das actividades económicas. O turismo é um fenómeno de pessoas para pessoas (Dann, 1993). Refere-se às relações humanas e das pessoas com os lugares (Marinho & Bruhns, 2003). Os turistas ao viajarem, motivados pelas estruturas e mudanças das suas próprias sociedades, levam percepções, motivações, expectativas e padrões de comportamento, as quais influenciam as sociedades para onde se deslocam. As previsões da Organização Mundial do Turismo indicam que para o ano 2020 existirá uma movimentação de cerca de 1.6 biliões de turistas (WTO, 1998; Butcher, 2005).

A razão de ser das viagens turísticas prende-se com valores profundos da natureza humana e da relação dos turistas ou das suas expectativas com o território que visitam (Miossec, 1977). O consumo em turismo é uma expressão da vida social moderna (Simmel, 1997) e não pode ser dissociado da imagem e das relações sociais que os turistas têm com as sociedades onde estão integrados (Urry, 1995). As férias, o turismo e as actividades de lazer constituem universos de percepções e práticas sociais e culturais onde se constroem estilos de vida e se afirma a competição pelo status (Bourdieu, 1979). As viagens e os destinos turísticos são assim microcosmos onde a sociedade se revela nas suas contradições, desigualdades, múltiplos códigos comportamentais e simbólicos, bem como na pluralidade de estilos de vida (Bourdieu, 1979), o que conjugado explica a dimensão sociológica do turismo (Sharpley, 1994).

#### **I.1.4.História e evolução social do turismo**

O turismo é um fenómeno que ocorre no interior da maioria, se não de todas, as sociedades humanas, o que torna seguro afirmar-se que, de alguma forma, todas as comunidades humanas foram tocadas pelo turismo (Stronza, 2001). Mas este fenómeno não é recente (Smith, 2004). Efectivamente, o turismo e as viagens têm constituído parte da experiência humana de há milénios (Lew, Hall & Williams, 2004). O significado que o turismo assume na sociedade contemporânea só pode ser

entendido no espírito do tempo e dos lugares que o produziram e desenvolveram (Henriques, 1996). De acordo com as características da evolução registada ao longo dos tempos podem identificar-se três períodos históricos do turismo que, não coincidindo com as épocas históricas com o mesmo nome, foram marcados por factos importantes que determinaram o desenvolvimento do turismo até hoje: Idade Clássica, Idade Moderna e Idade Contemporânea (Cunha, 1997). A Idade Clássica do turismo corresponde ao período entre os primórdios das primeiras civilizações e o séc. XVIII; a Idade Moderna compreende os séculos XVIII e XIX; e o séc. XX até aos nossos dias é considerado a Idade Contemporânea do turismo.

#### **I.1.4.1. Idade clássica do turismo**

Não é possível localizar no tempo o início das primeiras viagens mas a invenção do dinheiro pelos sumérios e o desenvolvimento do comércio, no ano 4000 A.C., marcaram o início da era moderna das viagens e do turismo. Os sumérios não só foram os primeiros a inventar o dinheiro e a usá-lo em transacções comerciais como inventaram a escrita cuneiforme e a roda. São considerados, por isso, os fundadores do negócio turístico e os criadores das primeiras condições que possibilitaram a realização de viagens (Goeldner, Ritchie & McIntosh, 2003).

Há mais de 5000 anos foram organizadas viagens pelo rio Nilo no Egipto, para serem visitados os vários templos que se estendiam ao longo dessa rota fluvial. Uma dessas viagens, provavelmente a primeira viagem com objectivos turísticos, foi realizada pela rainha Hatsheput do Egipto em 1480 A.C. (Cunha, 1997). Em 2700 A.C. o Egipto continuava a marcar a diferença através de viagens que eram organizadas para visitar os túmulos dos faraós. Cada túmulo constituía um verdadeiro monumento e era alvo de visita por muitas pessoas. Embora sob o pretexto de rezar, as pessoas eram motivadas para essas viagens essencialmente pela curiosidade. Os turistas da época comumente deixavam o registo da sua passagem através de inscrições pintadas nos locais de visita (Goeldner et al., 2003).

A Grécia e a Ásia Menor também constituíram grandes centros de atracção turística movimentando grandes multidões, nomeadamente na altura dos *Jogos Olímpicos*,

*Píticos, Ístmicos e Nemeus*, os quais ofereciam um grande número de actividades como produções teatrais, banhos termais, competições atléticas e festivais (Cunha, 1997).

Foi cerca de 150 anos A.C., com o início da era romana, que as viagens e o turismo assumiram uma dimensão significativa. Os romanos introduziram o conceito e o significado de turismo como uma forma de escape. Os que tinham poder e posses monetárias construía *vilas* à volta dos limites das cidades romanas, muitas vezes em montes, com o objectivo de as tornar lugares privilegiados para repouso. Esta prática não era restrita a Roma e estas segundas casas para descanso poderiam ser encontradas à volta das cidades por todo o império romano (Sharpley, 1994).

É ainda de assinalar o desenvolvimento das instalações termais, iniciadas por *Agripa* com a construção das termas do *Campo de Março* em 25 A.C. em Roma. Nasce a partir daqui os verdadeiros centros de turismo que se prolongam até aos nossos dias. Embora os gregos, há cerca de 4000 anos tenham aproveitado as fontes termais para realizarem curas, foram os romanos que as transformaram em verdadeiros centros de atracção espalhados por todo o território imperial (Cunha, 1997).

Deve-se aos romanos a criação da maior rede de estradas construída até então com uma extensão de 100.000 Km. Essa rede permitiu também a acessibilidade a áreas costeiras muito procuradas durante os meses de Verão, desenvolvendo-se *resorts* costeiros que se tornavam cada vez mais populares centros de entretenimento. Os romanos introduziram assim o conceito de férias de Verão, uma forma de turismo que desapareceu com o declínio do império romano durante o séc. XVI e não reapareceu antes do séc. XX (Sharpley, 1994).

Apesar da relativa facilidade em viajar, pela rota extensiva de estradas, o turismo durante o tempo romano ainda era limitado e esporádico. As distâncias ainda eram grandes e viajar nos meses de Inverno era quase impossível. Durante o período romano pôde encontrar-se uma indústria turística ainda incipiente mas aonde surgiram os primeiros lugares turísticos similares aos actuais centros de férias. Neste período desenvolveram-se também os primeiros itinerários e guias turísticos com informações úteis de viagem (Moreno, 1997). No fim da era romana o turismo entrou em declínio. Viajar passou a ser desconfortável e perigoso, dissociando-se assim as viagens do prazer (Sharpley, 1994). Na Idade Média a actividade de viagens reduz-se

significativamente pela decadência das vias de comunicação e pelo aumento da insegurança.

A recuperação das viagens dá-se com o aparecimento das peregrinações a locais sagrados, tais como Jerusalém, Meca, Santiago de Compostela e Roma (Moreno, 1997). Estas peregrinações assumiam-se como jornadas de sacrifício, constituíam formas de auto-penalização e eram motivadas por questões religiosas (Jebb, 1986). O turismo passou a ser associado à religião. Simultaneamente, recuperou-se a actividade comercial e os caminhos abertos pelos peregrinos e pelos comerciantes converteram-se em vias de penetração e intercâmbio cultural (Moreno, 1997). Contudo, os mais aventureiros embarcavam em grandes viagens para locais distantes em busca de fama e fortuna<sup>4</sup>.

A partir do séc. XIV começa a era dos descobrimentos. Os descobridores, inicialmente portugueses, espanhóis e italianos e, mais tarde, ingleses, holandeses e franceses, embarcaram em grandes viagens de aventura com o propósito de descobrir e conquistar novas terras (Moreno, 1997). Este facto transformou o mundo e permitiu a universalização das viagens, marcando uma nova era (Cunha, 1997).

#### **I.1.4.2. Idade moderna do turismo**

Os séculos XVIII e XIX que integram a Idade Moderna do turismo foram marcados por factos que se revelaram essenciais ao desenvolvimento do turismo tal como hoje é entendido. Um desses factos foi o incremento, no início do séc. XVIII, de um movimento iniciado nos finais do século anterior designado de *Grand Tour*. Este constituiu uma das mais interessantes manifestações de vida e interacção social na história do turismo (Boyer, 2000). À semelhança de todos os movimentos turísticos, o *Grand Tour* foi um fenómeno que se desenvolveu num contexto sócio-cultural particular (Towner, 1985). No início do séc. XVIII era costume a aristocracia inglesa enviar os seus filhos, após concluírem os estudos universitários, para uma viagem pela Europa durante três ou quatro anos. Nessa viagem de longa duração os jovens

---

<sup>4</sup> Como a viagem de Marco Pólo à China no séc. XIII. A partir do séc. XVI começaram a surgir relatos escritos e publicações dos detalhes dessas viagens destinadas a um público que mostrava interesse por histórias de locais longínquos e exóticos (Sharpley, 1994).

ingleses, acompanhados por um tutor, tinham dois objectivos fundamentais. O primeiro era completarem a sua educação através do contacto com outras elites e de realizarem a aprendizagem de novos conteúdos, línguas e formas de vida. O segundo objectivo era a preparação para uma carreira diplomata ou política que essas experiências possibilitavam (Adler, 1989). As viagens eram entendidas como instrumentos privilegiados de aprendizagem (Brito, 2000) e permitiam uma verdadeira interacção sócio-cultural entre os turistas e os habitantes e as sociedades por onde passavam (Foster, 1985). Os principais países que integravam esse roteiro enciclopédico eram a Itália, França, Alemanha e a Holanda (Lavaur, 1989).

Inicialmente reservado às elites, o *Grand Tour* tornou-se rapidamente uma moda durante o séc. XVIII, conquistando a burguesia da época. À medida que esta foi invadindo o *Grand Tour*, a aristocracia inglesa abandonou a viagem tradicional pela Europa procurando pequenos centros mesmo no interior da Inglaterra, dando origem ao aparecimento de outros centros turísticos. A popularização do *Grand Tour* nos finais do séc. XVIII foi acompanhada pelo emergir do movimento do Romantismo que produziu uma alteração nos gostos e preferências turísticas. A Natureza, as paisagens e as montanhas passaram a ser agradáveis e desejáveis (Zaaring, 1977; Skrapits, 2000; Kwa, 2005), recebendo uma atenção particular por parte da aristocracia e tornando-as o alvo preferencial das suas viagens turísticas (Turner, 1998). Nesta época, a Suíça e a Áustria surgiram como centros turísticos, iniciando-se o chamado turismo de Inverno (Sharples, 1994).

O termo “turismo” nasceu com o *Grand Tour* e, pela primeira vez, começaram a designar-se as pessoas que viajavam por *turistas* (Cunha, 2001). A prática turística como hoje é entendida surge assim associada a um princípio elitista (Vieira, 1997).

O desenvolvimento do *Grand Tour* como actividade turística, a par com o início da Revolução Industrial em Inglaterra, permitiu a popularização das viagens, o desenvolvimento dos transportes e das redes de comunicação e, conseqüentemente, a internacionalização do turismo (Sharples, 1994).

Outro dos factos relevantes na história do turismo ocorrido na Idade Moderna do turismo corresponde às iniciativas de Thomas Cook. O turismo tornou-se uma indústria



através da oferta de pacotes de viagens pela *Agência Cook* <sup>5</sup>(Cunha, 1997; Weaver & Oppermann, 2000), na medida em que a organização de viagens completas (*packages*) permitiu o surgimento do turismo como um produto estandardizado transformando-o num fenómeno da sociedade industrial (Lickorish & Jenkins, 1997).

A Idade Moderna do turismo correspondeu também ao período do desenvolvimento industrial dos países. O fenómeno da industrialização veio revolucionar as sociedades ocidentais através das novas formas de produção, as quais geraram novas relações sociais. Os trabalhadores passaram a utilizar novas técnicas de produção e a estabelecerem novas relações interpessoais e com o produto do seu trabalho (Henriques, 1996). À medida que a vida se tornou mais industrializada e urbanizada, o tempo e o espaço de trabalho e de lazer diferenciaram-se (Sharpley, 1994). O tempo de trabalho diminuiu, a Organização Internacional do Trabalho (OIT) estabeleceu a convenção do princípio das férias pagas e reconheceram-se os direitos humanos pela Declaração Universal dos Direitos do Homem (Cunha, 1997). A isto acresceu o desenvolvimento dos transportes e a melhoria geral do nível de vida, resultando numa nova ordem social, económica e cultural (Henriques, 1996).

O quadro de grandes alterações ocorridas nas sociedades ocidentais dos séculos XVIII e XIX criou as condições propícias para o surgimento no séc. XX de uma nova configuração social, onde o turismo se começou a institucionalizar como um fenómeno de carácter organizado, colectivo e universal (Conceição, 1998).

#### **I.1.4.3. Idade contemporânea do turismo**

Na sequência do contexto económico-social do período da Idade Moderna do turismo, a Idade Contemporânea do turismo é caracterizada pela expansão mundial do turismo em simultâneo com o desenvolvimento económico-social dos países (Sharpley, 1994). Constituiu um período de revolução tecnológica, uma espécie de segunda revolução industrial que promoveu o crescimento da indústria de viagens, a massificação do turismo, acelerando simultaneamente o desenvolvimento da economia mundial (Lickorish & Jenkins, 1997).

---

<sup>5</sup> Agência que continua a ser actualmente uma das maiores empresas turísticas do mundo.

O turismo à larga escala resultou de um conjunto de alterações verificadas nas sociedades ocidentais urbanizadas dos finais do séc. XIX e princípio do séc. XX: incremento dos rendimentos individuais, instituição do princípio de férias pagas, o gozo de numerosos feriados, elevação da cultura, desenvolvimento das ideologias liberais, aumento do tempo livre, reconhecimento dos direitos humanos e o desenvolvimento tecnológico nomeadamente no domínio dos transportes (Lanquar & Raymond, 1978; Lanquar, 1985). Da prática elitista verifica-se uma evolução no sentido da democratização do acesso ao turismo (Fortuna & Ferreira, 1996). Em 1920 a Sociedade das Nações reconheceu que o turismo apresentava um interesse comum e que se deviam fazer todos os esforços para conceder facilidades de viagens a um cada vez maior número de pessoas. O turismo tornou-se então uma verdadeira indústria ao serviço dos direitos e necessidades dos cidadãos (Cunha, 2001).

Apesar dos acontecimentos que ensombraram o mundo neste período da história do turismo, como a I Guerra Mundial, a Crise de 1929 e a Guerra Civil de Espanha, o turismo alcançou dimensões significativas até ao início da II Guerra Mundial (Cunha, 1997). Este acontecimento fez atrasar o avanço do turismo na sua rota de expansão e desenvolvimento. Foi só após a II Guerra Mundial e em particular com o início da década de 50, quando já se faziam sentir os benefícios da reconstrução económica da Europa, que o mundo despertou para uma verdadeira erupção turística a partir, fundamentalmente, da Europa Ocidental (Neto, 1985).

Com o fim da II Guerra Mundial o Ocidente passou a viver um clima de maior disponibilidade para novos consumos e gradualmente assistiu-se ao surgimento da massificação do turismo com critérios de oferta padronizados à imagem ocidental e europeia, valorizando os destinos balneares característicos do modelo turístico 3 S's (*sun, sand, sea*) da época (Joaquim, 1997). Paralelamente ao fenómeno de massificação do turismo e de forma complementar banalizou-se o acesso a meios de transporte de longo curso directamente associados à actividade turística permitindo a passagem da viagem individualizada e elitista para a institucionalização do turismo colectivo (Lash & Urry, 1994). Este facto não passou despercebido aos poderosos grupos económicos então em expansão. Foram eles, os responsáveis últimos, pela emergência do turismo de massas, entendido como colectivo e acessível, produzido,

reivindicado, institucionalizado e com consequências a vários níveis. O acesso indiscriminado e massificado criou impactos económicos, culturais, ambientais e sociais significativos (Joaquim, 1997). A nível económico, o turismo contribuiu para o desenvolvimento dos destinos mas simultaneamente promoveu a inflação através do aumento dos preços e dos impostos. Em termos culturais, foi visível a degradação contínua do património histórico-cultural. O turismo é um elemento de difusão e aproximação cultural. Contudo, pode introduzir elementos externos na cultura de um destino, como sejam criminalidade, prostituição e problemas relacionados com a saúde, que podem minar ou intensificar os atributos tradicionais. No que diz respeito aos impactos ambientais, o turismo em massa foi factor de ruptura ecológica pela poluição do ar, das águas, sonora e visual, com danos significativos ao meio ambiente. Por último, provocou impactos a nível social: maior concentração de fluxos turísticos, aumento do ritmo de vida e desajustamento social. Estes factores resultaram, no seu conjunto, num cenário turístico de congestão de tráfego e multidões, intensificação da utilização das infra-estruturas e equipamentos turísticos e destruição e degradação dos espaços dos destinos pervertendo a calma e o repouso (Mathieson & Wall, 1982; Cooper et al., 2008).

Até ao século XIX, viajar, particularmente por motivos de lazer, era apenas acessível a uma elite reduzida e consistia numa marca de estatuto. Durante o século XIX, com o desenvolvimento do turismo, as diferenciações de status estabeleciam-se menos entre aqueles que podiam viajar e os que não podiam, mas antes pela forma como viajam e os produtos e destinos que procuram. E no século XX à medida que as movimentações geográficas se democratizavam, emergem simultaneamente outras distinções de gosto e preferências com a proliferação de novos lugares turisticamente atractivos (Urry, 1990).

De forma sucessiva no tempo regista-se uma nova evolução nas práticas turísticas com o surgimento de formas alternativas de turismo que relevam propostas de destinos e tipos de turismo de características opostas às anteriormente valorizadas (Brito, 2000).

O turismo passa, assim, a partir dos meados do séc. XX a poder ser entendido como um fenómeno social directamente associado aos tempos e espaços não quotidianos. Um fenómeno que se caracteriza tanto por uma profunda massificação que advém da

sua potencial generalização e globalização, como por uma crescente segmentação dos produtos e públicos como resposta à procura de novas referências de identidade num contexto de diversificação dos estilos de vida (Conceição, 1998).

**Quadro I.2 – Quadro Resumo da História e Evolução Social do Turismo.**

| IDADES DO TURISMO <sup>6</sup>  | MARCOS IMPORTANTES AO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO  | PERCEPÇÕES DO TURISMO   |
|---|---|---|
| <b>IDADE CLÁSSICA</b><br><br><b>(Primórdios da Civilização até ao século XVIII)</b> | <p>Invenção do dinheiro, da escrita cuneiforme e da roda, pelos Sumérios.</p> <p>Desenvolvimento do comércio.</p> <p>Primeiras viagens organizadas pelo Rio Nilo.</p> <p>Organização dos Jogos Olímpicos, Píticos, Ístmicos e Nemeus, na Grécia e Ásia Menor.</p> <p>Era Romana.</p> <p>Desenvolvimento de Estâncias Termais em Roma.</p> <p>Criação da rede de estradas.</p> <p>Desenvolvimento dos primeiros itinerários e guias turísticos.</p> <p>Idade Média com aumento da insegurança e declínio das vias de comunicação.</p> <p>Aparecimento das Peregrinações a Jerusalém, Meca, Santiago de Compostela e Roma.</p> <p>Era dos Descobrimentos.</p> | <p>Turismo como uma actividade comercial.</p> <p>Turismo motivado pela curiosidade.</p> <p>Conceito e significado todo turismo como uma forma de escape.</p> <p>Turismo como uma forma de promoção de lugares privilegiados para repouso, descanso e actividades termais.</p> <p>Percepção do Turismo como algo perigoso e desconfortável.</p> <p>Turismo como uma jornada de sacrifício motivado por questões religiosas.</p> <p>Turismo como uma forma de aventura com o propósito de descobrir e conquistar novos territórios, fama e fortuna.</p> |

<sup>6</sup> Identificação de três períodos históricos da evolução do turismo segundo Cunha (1997).

Quadro I.2 – Quadro Resumo da História e Evolução Social do Turismo (cont.)

| IDADES DO TURISMO <sup>7</sup>   | MARCOS IMPORTANTES AO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO   | PERCEPÇÕES DO TURISMO   |
|--|--|---|
| <b>IDADE MODERNA</b><br><br><b>(Séculos XVIII e XIX)</b>                 | Movimento <i>Grand Tour</i> .<br><br>Emergência do Romantismo.<br>Revolução Industrial em Inglaterra.<br>Criação da Agência Cook, por Thomas Cook.<br>Desenvolvimento industrial dos países.<br>Convenção do princípio das férias pagas, pela Organização Internacional do Trabalho (OIT).<br>Reconhecimento dos Direitos Humanos pela Declaração Universal dos Direitos do Homem.<br>Desenvolvimento dos transportes. | Turismo com objectivos educacionais.<br><br>Turismo como uma prática elitista e fenómeno de diferenciação social.<br><br>Turismo como uma forma de admiração da Natureza, paisagens e montanhas.<br><br>Turismo como um produto organizado.<br><br>Turismo como um produto internacional.<br>Turismo como um direito.<br>Institucionalização do Turismo como um fenómeno de carácter organizado, colectivo e universal. |
| <b>IDADE CONTEMPORÂNEA</b><br><br><b>(Século XX até aos nossos dias)</b> | Revolução tecnológica.<br><br>Democratização do acesso ao Turismo. Massificação do Turismo.<br><br>Desenvolvimento da Economia Mundial.<br>Reconstrução económica da Europa após a II Guerra Mundial.<br><br>Banalização dos meios de transporte de longo curso.<br>Institucionalização do Turismo colectivo.  | Turismo como um produto massificado.<br><br>Turismo como uma indústria ao serviço dos direitos e necessidades dos cidadãos.<br><br>Percepção do turismo como um fenómeno social directamente associado aos tempos e espaços não quotidianos.<br><br>Turismo como uma actividade espontânea e imprevisível.  |

<sup>7</sup> Identificação de três períodos históricos da evolução do turismo segundo Cunha (1997).

Fonte: Elaboração própria.

## **I.2. Consumo e Turismo**

Neste ponto pretende-se descrever a evolução do consumo em turismo ao longo das últimas décadas e caracterizar o processo de escolha dos destinos turísticos, com a apresentação dos modelos mais representativos na literatura em turismo.

### **I.2.1. Evolução do consumo em turismo**

À medida que a indústria do turismo cresce, o interesse e a compreensão do consumo dos produtos turísticos tem aumentado, tornando-se crucial para o sucesso das empresas turísticas, dos destinos turísticos e das próprias comunidades locais (Crouch et al., 2004).

Muitos aspectos do comportamento do consumidor têm sido negligenciados. Um deles é o lado social do consumo, i.e dos efeitos das forças presentes nas sociedades, nos processos intra-individuais, o comportamento interpessoal e as relações entre as colectividades sociais (Bagozzi, 2000).

O turismo é um fenómeno de consumo cujo desenvolvimento está directamente relacionado com as alterações frequentes das preferências dos turistas (Salazar, 2004). Essas mudanças ocorreram mediante a evolução das sociedades e dos respectivos modelos turísticos preconizados (Sharpley, 1994). O turismo pode ser entendido como um tipo de ritual que reflecte os valores da sociedade (Graburn, 1989; McCabe, 2002). Nos anos 50, o modo de vida dominante das sociedades ocidentais valorizava a propriedade e a acumulação de bens. Os valores do *ter* - posse, propriedade, fortuna e consumo - superavam os valores do *ser*. Vivia-se sob o lema comprar, gastar e possuir (Rojas, 1994). No entanto, nesta década, o turismo ocupava um lugar inferior na lista de prioridades da maioria das pessoas, sendo desejável mas não essencial. A procura teve de ser criada despertando nos consumidores a necessidade para a compra deste produto exótico (Foster, 1985).

No princípio da década de 60 o modo de vida da sociedade americana torna-se o modelo social de referência para os restantes países desenvolvidos, favorecendo a extensão do consumo. As alterações mais significativas nos padrões do consumo em turismo ocorreram a partir desse período (Perkins & Thorns, 2001). Nesta década o

turismo passou a ter um maior significado e a procura aumentou substancialmente (Foster, 1985). Para os turistas foi a época da construção da imagem das férias baseada no modelo dos 3 S's – sol, mar e areia (*sun, sea, sand*). O ócio passou a ser uma necessidade dos indivíduos devido ao aumento dos rendimentos, à generalização do princípio das férias pagas, à mobilidade e ao crescimento das cidades (Batouxas, 2001).

Nos anos 70 a realização pessoal constituiu-se como o elemento motor da procura turística. O modelo de férias baseava-se na descoberta de países longínquos, no contacto com a Natureza, diferentes povos e culturas. Para os países do Terceiro Mundo ou para as economias das áreas mais empobrecidas, o turismo era visto como um factor de modernização (Gil & Curiel, 2008).

No fim dos anos 70 e princípio dos anos 80 desenvolveu-se um tipo de sociedade na qual se combinavam valores diferentes e, por vezes, contraditórios. A recessão económica mundial do princípio dos anos 80 forçou uma vez mais as pessoas a conceber as férias como algo profundamente essencial sobretudo com as altas taxas de inflação e desemprego que dominavam na época (Foster, 1985).

Os destinos longínquos passaram então a estar mais acessíveis com a diminuição do preço das viagens, surgindo as primeiras companhias aéreas de baixo custo, de que é exemplo a Virgin. No final desta década, o comportamento dos consumidores em turismo baseava-se na necessidade de regresso ao durável, às coisas simples e económicas. Os indivíduos passaram a valorizar quer o seu equilíbrio físico e psicológico através da realização de actividades físicas e desportivas (Arroteia, 1994), quer a problemática ambiental resultante dos impactos negativos, cada vez mais visíveis, da industrialização e da massificação turística dos anos 60. É o período do *small is beautiful* (Joaquim, 1997), onde as questões de sustentabilidade começam a ser discutidas por instituições locais e internacionais, como a União Europeia (Gil & Curil, 2008).

Na década de 90 o turismo tornou-se um dos primeiros sectores da economia mundial. Na actualidade, verifica-se uma alteração nos comportamentos de consumo em turismo. Contrariamente ao verificado na década de 50, os valores do *ser* - liberdade, participação e desenvolvimento pessoal - tornam-se prioritários no *viver* da sociedade



actual. O objectivo da qualidade de vida sobrepõe-se ao do nível de vida (Krippendorff, 1989). O turismo é hoje um componente essencial dos estilos de vida das populações bem como um traço essencial das representações sobre a qualidade de vida (Ferreira, 1995). A abundância, ter tudo a nível material, dá lugar à qualidade do que se tem inclusive ao nível espiritual que se consegue alcançar (Rojas, 1994). As férias passam a constituir uma procura de realização de vida, de felicidade, de paraíso e por isso a fazerem parte da qualidade de vida (Opaschowski, 2001).

À medida que os consumidores se tornaram mais sofisticados, experientes e simultaneamente menos ricos, verificaram-se mudanças nos padrões de comportamento e as decisões passaram a basear-se em critérios mais cuidadosos e exigentes (Foster, 1985). Os novos turistas querem ser diferentes e destacar-se das multidões pela afirmação da sua individualidade (Poon, 1993). São cada vez mais independentes, experientes, flexíveis com preferências voláteis e desejo por um turismo alternativo (Ioannides & Debbage, 1997).

A tendência a ter direito a férias mais longas no final do século XX ajudou a estimular o notável desenvolvimento da preferência do consumidor em tirar várias férias ao longo do ano, mudando a atitude tradicional das férias anuais (Middleton & Clarke 2001). Este facto estimulou o crescimento da oferta de produtos de férias adicionais em curtos períodos de tempo. Por outro lado, o conceito do novo consumidor passou a requerer a oferta de novos produtos e destinos no âmbito dos novos modelos turísticos complementares ou alternativos aos de sol e praia, como as montanhas (Fourneau, 1998; Middleton & Clarke 2001; Aguiló, Alegre & Sard, 2005).

O turista do séc. XXI procura novas e excitantes formas de turismo num desafio ao produto massificado (Wearing, 2002). Assiste-se, por isso, a uma cada vez maior preferência e procura de destinos remotos e naturais (Poon, 1993; Urry, 1995), com tendência para as férias activas através da procura de novos produtos e destinos turísticos que proporcionem experiências fortes e intensas (Bétran, 1995; Stamboulis & Skayannis, 2003; Cohen, 2004). Os consumidores guiam-se hoje em dia por novas prioridades e preocupações, procurando novas experiências e actividades durante as suas viagens. Querem viver ambientes, atmosferas e comprar emoções e não produtos

(Hirschman & Holbrook, 1982; Opaschowski, 2001; Trauer, 2006) o que traduz uma alteração nos comportamentos dos indivíduos em turismo.

O paradigma do *novo turismo* descreve o *velho turista* como inexperiente, *standard*, massificado na procura de climas quentes e soalheiros através de um pacote rígido de férias (Aguiló et al., 2005). Como resposta, as novas práticas turísticas emergem como um conjunto de actividades recreativas espontâneas e imprevisíveis (Poon, 1993), baseadas na necessidade da libertação de adrenalina e do stress acumulado no dia-a-dia (Juan-Alonso, 1999). Os desportos de aventura e de contacto com a Natureza ganham quota de mercado em turismo. Os destinos turísticos que proporcionem experiências únicas de aventura, aprendizagem e relacionamento humano são considerados os mais atractivos de que são exemplo os destinos de montanha (McCool, 2002).

### Quadro I.3 – Quadro Resumo da Evolução do Consumo em Turismo.

| Características do Consumo Turístico |  |
|--------------------------------------|--|
| Anos 50                              | <p>O nível de vida como prioridade, medido pelos valores do <i>ter</i>: posse, propriedade, fortuna e consumo.</p> <p>Turismo como um produto de consumo desejável mas não essencial.</p> <p>Consumo turístico limitado a determinados grupos sociais.</p>   |
| Anos 60                              | <p>A actividade turística assumida como uma necessidade.</p> <p>Aumento substancial da procura turística: Massificação do turismo.</p> <p>Consumo turístico baseado no modelo turístico 3 S's – <i>sun, sand, sea</i>.</p> <p>Procura de destinos turísticos de sol e mar.</p>   |
| Anos 70                              | <p>Modelo turístico baseado na descoberta de países longínquos e regiões remotas.</p> <p>Consumo turístico baseado na descoberta do diferente: procura de contacto com diferentes culturas e formas de vida.</p>   |
| Anos 80                              | <p>Consciência dos efeitos negativos da massificação do turismo.</p> <p>Comportamento dos consumidores em turismo baseado na necessidade do regresso ao durável e às coisas simples e de reencontro com a Natureza.</p> <p>Procura turística baseada no princípio do <i>small is beautiful</i>.</p> <p>Emergência do modelo turístico 3 L's – <i>land, lore, leisure</i>.</p> <p>Proliferação do turismo de Natureza e do Turismo em Espaço Rural.</p> |

**Quadro I.3 – Quadro Resumo da Evolução do Consumo em Turismo (cont.)**

| Características do Consumo Turístico |   |
|--------------------------------------|---|
| <b>Anos 90</b>                       | <p>Valorização do <i>ser</i>: liberdade, participação e expansão pessoal.</p> <p>Turismo com um traço essencial das representações da qualidade de vida.</p> <p>Consumo turístico como uma procura de revalorização da vida, felicidade e paraíso.</p> <p>Motivação para a auto-realização e procura de experiências autênticas.</p>  |
| <b>Séc.XXI</b>                       | <p>Turismo como um modo de vida.</p> <p>Preferência por destinos turísticos remotos como as montanhas.</p> <p>Tendência para férias activas.</p> <p>Consumo turístico baseado em emoções.</p> <p>Motivação para o processo de aprendizagem.</p> <p>Emergência dos modelos turísticos 3 E's - <i>excitment, education, experience</i> e 4 L's - <i>landscape, leisure, learning, limit</i> (Franch, Martini, Buffa &amp; Parisi, 2008).</p> <p>Procura de formas alternativas de turismo: Edu-turismo, Ecoturismo, Turismo de Voluntariado, Turismo de Montanha.</p> |

Fonte: Elaboração própria.

### **I.2.2.O processo de escolha dos destinos turísticos**

O turismo é um produto que é adquirido e consumido. Os turistas passam por um processo de aquisição que integra a organização da informação visando uma escolha, a compra propriamente dita, a utilização e avaliação dos produtos e serviços (Moutinho, 1987). A tomada de decisão em turismo é um processo complexo (Sirakaya & Woodside, 2005). A decisão de fazer férias não é a única, nem a última decisão que o turista tem de tomar. A escolha do destino turístico, a opção do transporte a utilizar e a selecção das actividades de lazer a realizar são algumas das muitas outras decisões que envolvem a tomada de decisão em turismo (Swarbrooke & Horner, 1999).

Uma boa parte dos estudos em processos de decisão em turismo focam-se no processo de escolha dos destinos das viagens (Ankomah, Crompton & Baker, 1996; Crouch & Louviere, 2000). Os destinos turísticos são produtos da indústria do turismo (Pizam & Telisman-Kosuta, 1999) e por isso são susceptíveis de serem seleccionados pelos consumidores (Moutinho, 1987). As actuais abordagens ao processo de escolha dos destinos turísticos são baseadas no pressuposto de que os determinantes de procura turística se concentram na fase anterior à viagem. Estas abordagens assumem que os fluxos turísticos resultam de um processo de selecção diferenciado que deriva

das diferentes imagens, necessidades e expectativas que os turistas têm (Mansfeld, 1992). A escolha dos destinos turísticos, à semelhança de qualquer decisão em turismo, é resultado de um processo complexo dada a variedade de factores que afectam essa selecção (Gilbert, 1991).

Entre os vários modelos de selecção dos destinos turísticos, os modelos desenvolvidos por Woodside e Lysonski (1989) e por Um e Crompton (1990) são dos mais reconhecidos na literatura (Sirakaya & Woodside, 2005).

O modelo de Woodside e Lysonski (1989) é baseado numa revisão extensa das Ciências Sociais e apresenta a decisão do turista como passando por uma categorização de destinos turísticos da qual resultam preferências, intenções e a selecção final do destino (ver Figura I.2).

Neste modelo, os autores destacam que, em primeiro lugar, o turista deve ter acesso a informações que indicam a existência dos destinos. E antes de formar as suas preferências, o turista é influenciado por variáveis pessoais e de marketing. Os autores sugerem que as variáveis pessoais como as experiências anteriores com o destino, o estilo de vida, grupo etário, e as variáveis de marketing como sejam preço e publicidade, estão presentes no início do processo de escolha dos destinos turísticos. São estas variáveis que determinam a categorização dos destinos em quatro categorias mentais, criando quatro conjuntos de destinos:

- *Conjunto em consideração* – que corresponde aos destinos que o turista pondera escolher;
- *Conjunto inerte* – que integra os destinos que o turista não conhece;
- *Conjunto reconhecidamente inadmissível* – que compreende os destinos que o turista conhece mas sabe que não conseguirá visitar;
- *Conjunto nulo ou desajustado* – aquele que inclui os destinos que o turista não pretende visitar por alguma razão.

É a partir desta categorização mental que emerge a preferência por alguns destinos. Esta fase da preferência é influenciada pelas associações afectivas em relação ao destino que podem ser positivas ou negativas. E são positivas para destinos que o

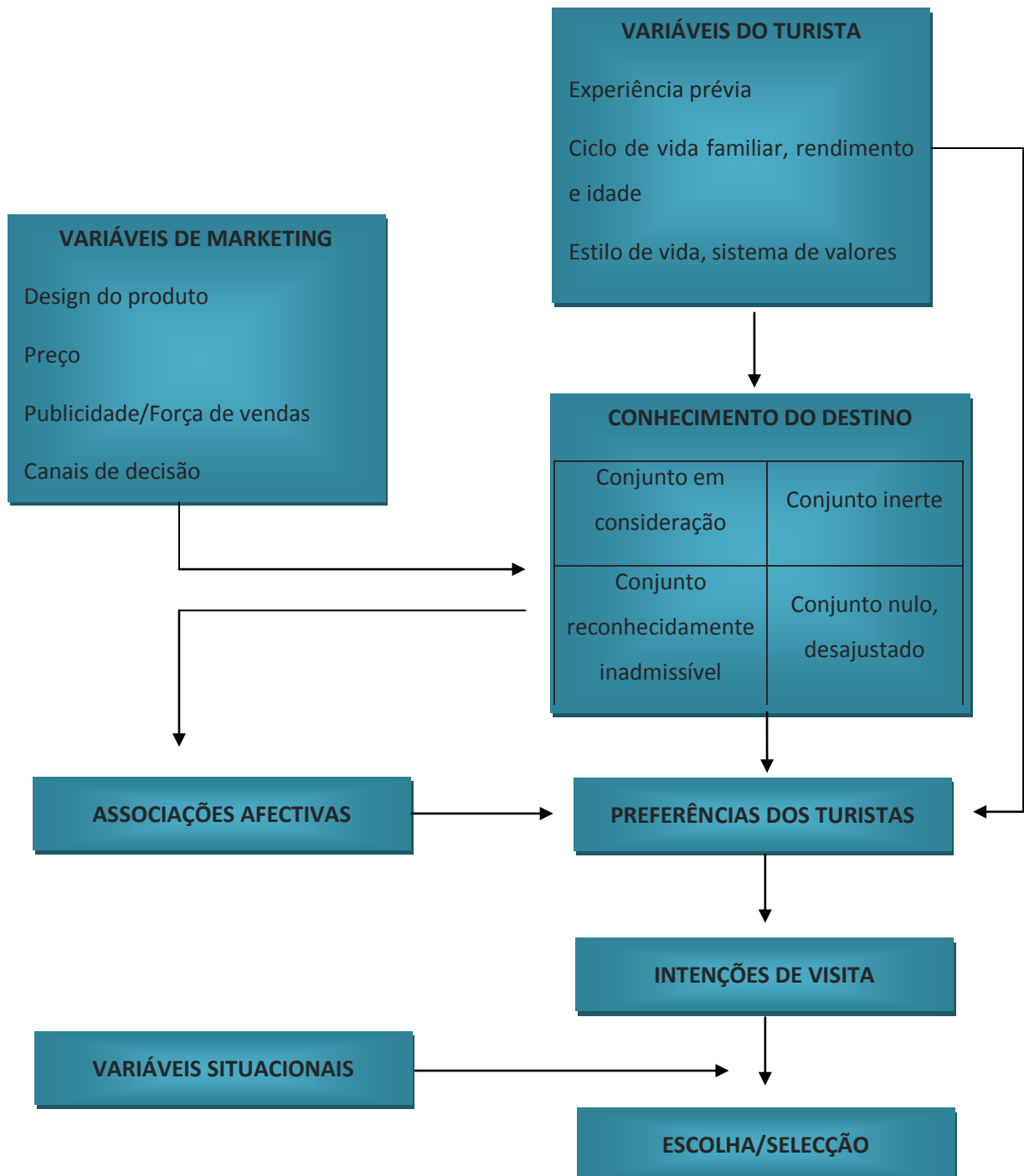
turista considera vir a visitar e negativas para destinos que o turista decidiu não visitar de todo. Assim, as associações afectivas, em relação ao destino, desempenham um papel mediador entre a categorização e a definição das preferências.

Os turistas constroem as suas preferências por alternativas a partir do conhecimento que têm do destino (Michie, 1986; van Raaij, 1986) e pelas associações afectivas. As preferências correspondem aos rankings atribuídos aos destinos pela força de atitude relativa, isto é, a ordenação que o turista atribui a destinos alternativos do que mais gosta, ao que menos gosta.

Segundo este modelo, as associações afectivas induzem a preferência do turista e a escolha/selecção final será feita consoante a intenção de visita, isto é a probabilidade percebida de visitar um destino, e as variáveis de momento ou situacionais as quais actuam como agentes moderadores entre as intenções de visita e a selecção final do destino.

Todo o processo pode ser abreviado se o turista já possuir um ou mais destinos preferidos. A análise deste modelo evidencia a importância da imagem dos destinos, sem a qual, não há forma do turista chegar a um conjunto de destinos preferidos e nem como seleccionar um deles para visitar.

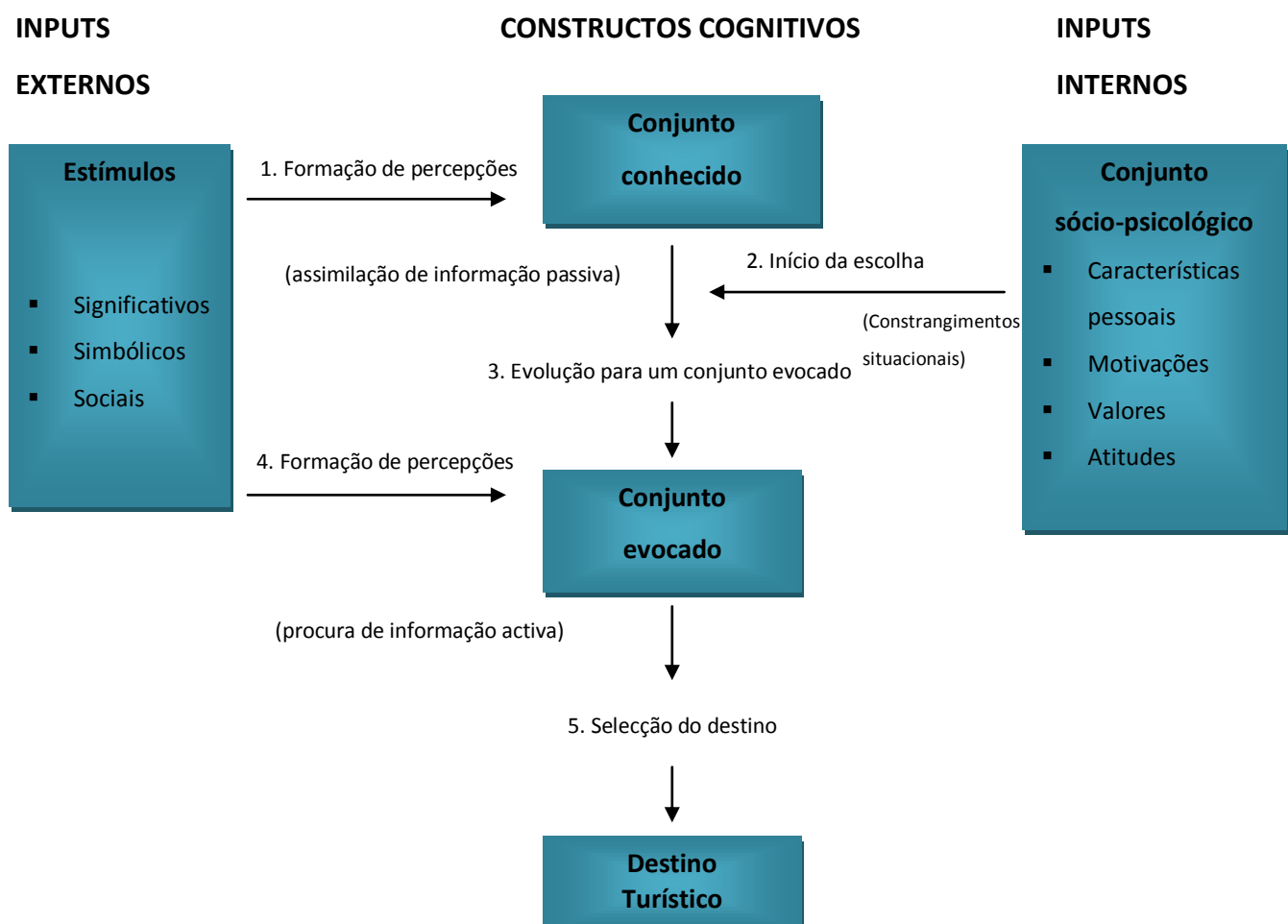
Figura I.2 - Modelo Geral de Escolha dos Destinos Turísticos.



Fonte: Woodside &amp; Lysonski (1989).

O outro modelo de referência na literatura em turismo é o modelo de *viagem e escolha dos destinos turísticos* desenvolvido por Um e Crompton (1990). Este modelo identifica e integra cinco fases do processo de selecção dos destinos turísticos (ver Figura I.3): (1) a percepção dos atributos do destino, num conjunto conhecido de destinos, através da assimilação de informação de modo mais passivo; (2) a decisão de se fazer a viagem (início do processo de escolha do destino); (3) a evolução do conjunto conhecido de destinos para um conjunto evocado de alternativas de destinos; (4) as percepções dos atributos do destino, para cada alternativa do conjunto evocado, através da solicitação activa de informação; e (5) a selecção de um destino turístico específico.

**Figura I.3 - Modelo de Viagem e Escolha dos Destinos Turísticos.**



Fonte: Um e Crompton (1990).

O modelo apresenta três grandes constructos: *inputs* externos, *inputs* internos e constructos cognitivos. Os *inputs* externos correspondem ao conjunto das interacções sociais e comunicações de marketing a que o potencial turista está exposto, sendo classificados de estímulos significativos, simbólicos e sociais seguindo a conceptualização de Howard e Sheth (1969). Os estímulos significativos são aqueles que resultam da visita actual ao destino. Os estímulos simbólicos correspondem às palavras, juízos e imagens disseminadas pela indústria turística como material de comunicação, através dos *media*. Os estímulos sociais resultam da interacção dos potenciais turistas com outras pessoas. Os *inputs* internos advêm de um conjunto de factores sócio-psicológicos do potencial turista e incluem as características pessoais (sócio-demográficas, estilo de vida, personalidade e factores situacionais), as motivações, os valores e as atitudes dos turistas (Assael, 1984, citado por Um e Crompton, 1990). As percepções sobre os atributos dos destinos são formadas através da exposição aos estímulos externos, mas a natureza dessas percepções varia de acordo com o *conjunto sócio-psicológico* do turista. As motivações turísticas incluídas no *conjunto sócio-psicológico* desempenham duas funções. Em primeiro lugar, estimulam a necessidade de realizar a viagem e estimulam a intenção de selecção de um destino turístico. Em segundo lugar, direccionam o potencial turista para a selecção de destinos específicos, através da avaliação dos atributos do destino. Os *constructos cognitivos* representam assim a integração dos *inputs internos* e *externos* no conjunto conhecido e evocado de destinos (Um & Crompton, 1992).

O modelo de viagem e escolha dos destinos turísticos desenvolvido por Um e Crompton (1990) tem como pressuposto que os potenciais turistas possuem um conjunto conhecido de destinos. (1) As percepções dos atributos do destino no conjunto conhecido são formadas através da percepção selectiva baseada em percepções anteriores (Assael, 1984). (2) Os comportamentos de selecção dos possíveis destinos, no conjunto conhecido, são formados com a intenção de seleccionar um destino específico. A avaliação dos atributos do lugar é influenciada por *inputs* internos ao potencial turista. Estes incluem as motivações da viagem e os constrangimentos situacionais. (3) O conjunto evocado é determinado pela magnitude da utilidade percebida resultante da diferença entre inibidores e facilitadores



associada a cada alternativa no conjunto conhecido. (4) Depois de formulado o conjunto evocado, a intenção de seleccionar um destino estimula a solicitação activa de informação sobre os atributos do mesmo. A escolha dos destinos turísticos envolve um grau de incerteza (Mathieson & Wall, 1982). O clima, a qualidade real dos serviços, as infra-estruturas e as atitudes das comunidades visitadas são muitas vezes factores desconhecidos no momento da selecção final dos destinos (Mansfeld, 1992). A procura activa de informação funciona como um mecanismo de redução do grau de incerteza sobre as características dos lugares no conjunto evocado (Bennett & Harrell, 1975). (5) A última fase do processo de escolha dos destinos turísticos corresponde à selecção efectiva do destino. Esta fase está relacionada com a selecção de um destino específico a partir das alternativas do anterior conjunto evocado (Um & Crompton, 1992). A selecção final de um destino turístico específico é assim conceptualizada como tendo duas fases: a primeira corresponde à evolução para um conjunto evocado de destinos a partir de um conjunto conhecido. Aqui todos os destinos alternativos são avaliados e aqueles que são considerados como insatisfatórios são eliminados. A segunda fase corresponde à selecção do destino a partir do conjunto das alternativas, ou seja, do conjunto evocado.

### **I.3.Turismo e Montanha**

Neste ponto pretende-se caracterizar as montanhas como destinos turísticos e o turismo de montanha como uma das formas alternativas de turismo. Apresentam-se ainda as principais motivações de procura turística da montanha e as diferentes percepções associadas a esse espaço ao longo do tempo.

#### **I.3.1.As montanhas como destinos turísticos**

Como já foi referido, o turismo pode ser entendido como um encontro entre pessoas, e destas com os espaços (Lew, Hall & Williams, 2004, p.93). Desta forma, os espaços e os lugares são construções sócio-culturais mais do que simples localizações físicas (Pritchard & Morgan, 2001).

A clássica definição de destino turístico foi substituída pela interpretação sociológica que defende que não são tanto os padrões físicos e espaciais do destino que o definem, mas a forma como esses padrões se relacionam com os valores sócio-culturais e com as imagens atribuídas ao lugar (Meethan, 2001). As relações entre os turistas e as atracções dos lugares formam a imagem dos destinos e essa representação, pela sua divulgação e partilha, atrai novamente os turistas e outros, produzindo o espaço turístico (Framke, 2002).

As áreas turísticas desenvolveram-se como consequência da modernidade e estão ligadas ao processo de urbanização e industrialização, bem como à criação do mercado de consumo massificado. O espaço turístico assume-se como uma produção social em que o destino se torna um lugar de consumo que contem todas as atracções e serviços relacionados com a procura turística (Hazbun, 2004). Efectivamente, os destinos turísticos são espaços produzidos por práticas sociais dos turistas que integram várias atracções e os diferenciam de outros sítios (Edensor, 1998).

Os destinos turísticos são espaços fortemente marcados pelo imaginário (Rojek, 1993). Mais do que espaços físicos, os destinos apresentam-se, deste modo, como uma representação social que deriva tanto do contexto social que pretende retratar, como daquele ao qual se dirige (Conceição, 1998). São os turistas e outros agentes, como as Organizações, a indústria, as atracções e os residentes, que, através da interacção social, criam os lugares no espaço (Edensor, 1998). E, por isso, o destino turístico é

uma produção social (Meethan, 2001), um espaço dinâmico e de consumo (Hazbun, 2004) criado por todos os actores, especialmente pelos turistas, através da interacção social (Framke, 2002), onde as imagens e os valores se alteram de acordo com as alterações do consumo e dos consumidores (Meethan, 2001).

Os destinos turísticos são lugares para os quais as pessoas escolhem viajar e permanecer, a fim de usufruírem dos seus atributos e características percebidos como atracções turísticas (Leiper, 1995). Os turistas viajam e escolhem um determinado destino turístico como uma forma de experimentar algo diferente do seu dia-a-dia (Quan & Wang, 2004; Silva, 2006; Silva, Abrantes & Lages, 2006, 2009). O destino que o turista procura e para o qual se dirige é um refúgio, vivido como definitivo (Urbain, 1994).

A maioria da população das áreas desenvolvidas vive em meios urbanos para a qual os destinos turísticos se apresentam como locais que se distinguem do seu quotidiano pela sua extraordinariedade natural, histórica e cultural (Urry, 1990; Bramham, 2000). A própria distância é um significado sociológico e espacial que implica a exposição a um ambiente desconhecido, estranho e inacostumado juntamente com a experiência de novidade e mudança (Cohen, 1995). O turismo constitui, em última análise, a procura do extraordinário, do exótico, de alteridade (Williams & Kaltenborn, 1999) pelo que as montanhas, com as suas paisagens, beleza e valores ambientais únicos, assumem-se actualmente como um dos destinos turísticos mais populares (Nepal & Chipeniuk, 2005).

As montanhas são espaços culturais, naturais, sociais e físicos (Robertson & Hull, 2001). Constituem locais socialmente construídos (Evernden, 1992; Greider & Garkovich, 1994; Cronon, 1995; Soper, 1995), formados por ideias e percepções que existem na mente dos indivíduos (Robertson & Hull, 2001). As montanhas representam lugares de escape e refúgio das pressões, do caos e dos ritmos das áreas urbanas, e locais de evasão, pelo menos temporários, dos climas quentes, húmidos, e por vezes desconfortáveis, das zonas costeiras e das regiões tropicais (McCool, 2002). Constituem lugares de refúgio que oferecem estímulos, sentimentos de excitação e sensações de aventura (Beedie & Hudson, 2003).

As montanhas são destinos particularmente atractivos por razões ambientais, inclusivamente pelos riscos que proporcionam, pela experiência do medo que provocam e, sobretudo, pelo facto destas características libertarem os turistas do stress do dia-a-dia (Beedie & Hudson, 2003). A sua procura crescente para fins recreativos e turísticos é uma tendência decorrente da própria sociedade actual, caracterizada pela incerteza e cultura inerente de risco (Giddens, 1988, 1994).

As montanhas são ainda turisticamente apelativas pela paisagem, oportunidades de recreação, baixa densidade populacional, atmosfera pura. Tudo isto torna-as espaços de turismo e lazer alternativos aos dos meios urbanos e massificados (Bridgen, Lulloff & Krannich, 2002).

Actualmente os turistas têm cada vez mais e maior acesso a destinos remotos como as montanhas (Stronza, 2001). O desejo de explorar áreas longínquas ou menos acessíveis parece ser uma motivação universal que atrai os turistas às regiões de montanha (Pfister, 2000). O mistério e os valores espirituais de viajar para os inacessíveis e menos conhecidos lugares remotos de montanha têm sido parte das motivações de viagens e do turismo. Exactamente o que é mais atractivo para os turistas urbanos pode ser a incerteza e o desejo de experimentar a Natureza e regressar à básica relação com a terra (Pfister, 2000). Através de actividades turísticas de aventura, os indivíduos são motivados a procurarem os lugares de montanha com ambientes naturais nos quais podem escapar das circunstâncias sufocantes produzidas na sociedade contemporânea (Williams & Donnelly, 1985). E a mais directa forma de escape é procurar refúgio na Natureza (Jackson, 1986).

As montanhas são símbolos poderosos de paisagens naturais não domesticadas que se tornam cada vez mais raros no actual mundo urbanizado (Monz, 2000). Representam os limites extremos do mundo físico, as fronteiras entre o possível e o impossível, entre o conhecido e o desconhecido, entre o imaginado e o inimaginável (Bernbaum, 1997). E é esta deslocação do ordinário para o extraordinário que confere às montanhas o seu carácter turístico (Beedie & Hudson, 2003).

### I.3.2.O turismo de montanha como uma das formas alternativas de turismo

O turismo de montanha constitui uma área recente de investigação em turismo e tem sido analisado à luz das vantagens económicas e benefícios naturais (Snowdon, Slee, Farr & Godde, 2000), das atitudes e percepções dos turistas (Holden, 2003; Pomfret, 2006) e da sustentabilidade (Kostopoulou & Kyritsis, 2003; Perchlaner, 2005). Mas é sobretudo a perspectiva de ser um turismo alternativo que o torna mais atractivo, quer do ponto de vista científico, quer turístico (McCool, 2002; Genelleti & Dawa, 2009).

O processo de massificação do turismo<sup>8</sup> gerou fenómenos de saturação em relação às formas tradicionais típicas dos anos 1950 e 60. Como resposta a este fenómeno, emergiram nas sociedades contemporâneas novas modalidades turísticas, designadas de *formas alternativas de turismo*, tais como o ecoturismo, o edu-turismo, o turismo de natureza, o turismo cultural, o turismo de aventura e o turismo de montanha (Boo, 1990; Fridgen, 1991; Holdnak & Holland, 1996; McCool, 2002). Estas modalidades surgem no contexto dos novos modelos turísticos: o modelo dos 3 L's – tradição, paisagem e lazer (*lore, landscape, leisure*), dos 3 E's – excitação, educação, experiência (*excitment, education, experience*) (Vaccaro & Beltran, 2007) e/ou 4 L's – paisagem, lazer, aprendizagem e limite (*landscape, leisure, learning, limit*) (Franch, Martini, Buffa & Parisi, 2008), por contraposição ao modelo dos 3 S's (*sun, sand, sea*). Referem-se às formas que são consistentes com o ambiente natural e social e com os valores das comunidades que possibilitam aos turistas usufruírem de uma experiência positiva de interacção e partilha (Smith & Eadington, 1995).

A experiência social e de aprendizagem, ansiada pelos turistas actualmente, será tanto mais intensa quanto mais significativa for a diferença dos lugares (MacCannell, 1989).

As práticas alternativas de turismo privilegiam a pequena dimensão e a especificidade dos lugares bem como o contacto directo com as comunidades locais percebidas como símbolos do exótico e do diferente (Fridgen, 1991; Brito, 2000). Surgem em espaços não urbanos pautados por características de fruição com a Natureza,

---

<sup>8</sup> O processo de massificação do turismo e os respectivos impactos encontram-se descritos na “Idade contemporânea do turismo” no ponto I.4.3. (p.37) referente à História e Evolução Social do Turismo.

recuperação do equilíbrio pessoal e procura repartida ao longo do ano de espaços não massificados, diferenciados, bucólicos e tranquilos (Balastrieri, 1998).

Os espaços turísticos alternativos representam o diferente, o primitivo, a tradição e a autenticidade, traços perdidos pelas sociedades ocidentais às quais o próprio turista pertence e procura recuperar (Brito, 2000). As montanhas constituem locais de genuinidade que possibilitam aos indivíduos promover a autenticidade nos conhecimentos que adquirem e nas relações sociais que estabelecem (Urry & Crawshaw, 1995). O turismo nesta nova filosofia passa a ser visto como uma cura mágica dos efeitos negativos da vida quotidiana nas sociedades contemporâneas: stress, degradação dos espaços e perda de qualidade de vida. Uma resposta ao tipo de vida caracterizado por uma tensão excessiva e constante, num equilíbrio instável (Rojas, 1994). Em última análise, as práticas turísticas alternativas assumem-se como formas de terapia para as próprias sociedades actuais (Freire et al., 1996; Jansen-Verbéke, 2000).

O novo turismo é marcado por uma procura com novas características (Poon, 1997). O turista actual mostra-se insatisfeito com o modelo de férias convencional (Torres, 1998). Procura um turismo de vivências e sensações e, tanto quanto possível, associadas à Natureza (Juan Alonso, 1999). É um novo turista mais independente e consciente das suas decisões que procura experiências desafiantes com significado e motivado para a aprendizagem e auto-realização (Weaver & Oppermann, 2000). Ao mesmo tempo, este novo turista que procura novas formas de turismo sente que passou a valer por si próprio e não como uma unidade indiferenciada num grupo onde a homogeneidade, embora aparente, nunca existiu (Vieira, 2004). O novo turista, medido individualmente ou em pequenos grupos, em oposição ao turista de massas, constitui actualmente um significativo e reconhecido segmento do mercado turístico (Weaver & Oppermann, 2000).

A satisfação das novas necessidades e desejos destes novos turistas e a superação das suas expectativas são a prioridade da oferta turística actual. Os modelos de estandardização e de massas, característicos dos anos 50/60, dão lugar hoje em dia à segmentação e individualização dos produtos turísticos. A personalização dos serviços

e a sua flexibilidade passam a ser as características predominantes da oferta em turismo (Valls, 1992, 1999).

### **I.3.3.Motivações para turismo de montanha**

É evidente a atracção que as paisagens de montanha causam nos turistas que os leva a procurarem estes espaços como locais de lazer e turismo (Debarbiuex, 1995). A literatura em turismo e comportamento do consumidor evidencia que as motivações turísticas estão intimamente relacionadas com as necessidades internas dos turistas (Goodhall, 1990; Witt & Wright, 1992; Goossens, 2000).

As motivações para turismo de montanha, sendo específicas dadas as características das Regiões de montanha, estão de uma forma geral ajustadas às necessidades sentidas nas sociedades actuais que o turismo procura satisfazer (Buckley, 2000). Em termos das motivações turísticas procura-se actualmente mais do que o descanso ou a evasão ao quotidiano. Procuram-se actividades, novas opções de encontro, conhecimentos e aprendizagens. Viver, de forma activa, uma experiência emocional (Opaschowski, 2001). O universo das motivações na procura de destinos turísticos de montanha é representado por razões como a oportunidade de viver experiências diferentes de aventura, interacção social, conhecimento e afirmação social (Abreu, 1995; Silva, 2006; Silva, Abrantes & Lages, 2006, 2009).

#### ***I.3.3.1.Motivações de aventura***

As motivações de aventura traduzem-se pela procura de experiências aventureiras e excitantes que impulsionam o indivíduo a viajar (Johnston, 1992; Uysal, Gahan & Martin, 1993; Klenosky, 2002). Referem-se a necessidades e desejos intrínsecos ao indivíduo (Kozac, 2002; Baloglu & Uysal, 1996), de procura de situações de risco, perigo e entretenimento (Lyng, 1990; Bjork, 2000; Guymóthy & Mykletun, 2004). São motivações de viagem com o propósito específico de viver experiências de aventura (Jonhston, 1992) que se relacionam directamente com os efeitos psicológicos que essas práticas proporcionam, como sejam a exposição ao risco, superação do medo e a excitação. O risco provoca medo e este provoca excitação (Holyfield, 1999). A ligação entre estas emoções é inerente à motivação para a realização de viagens e à execução de práticas turísticas de aventura (Sung, Morrison & O'Leary, 1997).

Aventura é uma experiência excitante que resulta da incerteza. É aquilo que não é, nem pode ser, planeado (Arnould & Price, 1993) e que, também por isso, envolve algum grau de risco (Simmel, 1971, 1995; Vester, 1987; Walle, 1997; Milles & Priest, 1999; Weber, 2001). A palavra “aventura” – do latim *o que há-de vir* – remete para algo diferente, para o desafio, envolvendo um certo risco, capaz de proporcionar sensações de prazer, liberdade e superação pessoal (Beedie & Hudson, 2003; Beedie, 2005).

A sensação de aventura pode ser alcançada através da exploração de locais considerados aventureiros por oferecerem sensações de risco (Richards & Wilson, 2005). A procura do risco pode ser explicada através do conceito de excitação. Não se pode aspirar viver uma experiência de aventura sem o estímulo do risco (Stranger, 1999). Este representa igualmente o triunfo face aos outros e face a si próprio (Le Breton, 2000; Beedie & Bourne, 2005). Algumas pessoas anseiam pela aventura, pelo risco que ela envolve. Outras procuram essas experiências apenas pela percepção do risco e não pelo risco efectivo (Holyfield, 1999).

O risco é parte essencial das actividades turísticas de aventura constituindo-se, para além disso e frequentemente, como parte do prazer (Elias & Dunning, 1992). Porém, mesmo que o risco seja percebido como necessário, não significa que se queira a sua materialização, significa sim um desejo de ultrapassar o que quer que possa suceder. De facto, sendo ele parte importante da cultura turística (Elsrud, 2001), não é tanto o risco em si que é importante, mas sim a sua percepção. É fundamentalmente o desejo de experienciar a Natureza intocável que motiva os turistas a procurarem locais de aventura como as montanhas (Richards & Wilson, 2005).

De uma ou de outra forma, os riscos associados à procura de novidade inerente ao turismo não podem exceder os limites que põem em causa a segurança ontológica dos indivíduos sob pena de deixarem de proporcionar prazer e, pelo contrário, causarem sofrimento (Giddens, 1994). Contudo, a procura de estimulação das emoções e de exposição ao risco acontece em contextos socialmente controlados e miméticos que mantêm os riscos dentro dos limites exigidos pela necessidade de segurança dos indivíduos e da sociedade (Elias & Dunning, 1992).



O facto de se aceitarem os riscos nas actividades turísticas de aventura está relacionado com o significado pessoal e com a necessidade de risco subjectivo, uma vez que se vive numa sociedade onde se procura tornar tudo cada vez mais seguro. Contrariamente às sociedades tradicionais, onde o risco era entendido como algo a evitar, na sociedade contemporânea ocidental começa a emergir um novo conceito de aventura, cujo significado está relacionado com a superação de situações arriscadas (Le Breton, 2000).

Uma das maiores atracções no turismo é a capacidade de proporcionar experiências fora do quotidiano onde as estruturas e as convenções sociais são eliminadas (Cohen, 1988a, 1988c; Shields, 1990; Urry, 2002). Uma estratégia alternativa à rotina e ao quotidiano é assim a procura de aventura (Andrade, 1993). Esta é a procura de qualquer situação social, mental ou física que alarga a experiência dos indivíduos para além dos seus limites normais (Harris & Harris, 1995). Os turistas pretendem ver testados os seus limites através do perigo (Scace, 1993; Gyimóthy & Mykletun, 2004). Este é um conceito abstracto e essa abstracção está relacionada com a natureza *extraordinária* da experiência da aventura em si (Krakauer, 1997). As viagens de aventura, bem como qualquer experiência de aventura em geral, são vulgarmente descritas como experiências extraordinárias (Simmel, 1965; Zweing, 1974) distintas e separadas da vida quotidiana. Esta distância conceptual da realidade é considerada essencial na experiência turística de aventura (Arnould & Price, 1993; Arnould, Price & Otnes, 1999).

A partir do séc. XIX, na chamada era de ouro do montanhismo mundial, a busca deliberada pela sensação do medo torna-se um fim em si mesmo (Cater, 2006). Mais do que isso, torna-se uma moda (MacFarlene, 2003). Passa a existir uma valorização positiva do perigo e do medo, associados às viagens de aventura. Essa valorização requer reforço social. A marca social torna-se necessária para interpretar emoções como o medo e a excitação como experiências positivas (Holyfield & Fine, 1997).

A procura de aventura tende a concentrar-se em locais turísticos de Natureza selvagem e de difícil acesso como as montanhas (Hudson, 2003). Por isso, o conceito de aventura em turismo inclui a aventura “hard” e a “soft”. A primeira requer uma preparação cuidadosa em termos físicos, de equipamento, de requisitos e de

planeamento. Implica ainda elevados níveis de compromisso e experiência. As expedições ao Everest constituem um exemplo de aventura turística “hard”. No entanto, os turistas podem usufruir de uma aventura “soft” através da oferta de actividades e experiências pensadas para turistas inexperientes e principiantes, mesmo em ambiente de montanha (Trauer, 2006).

Durante o séc. XX as práticas desportivas diversificaram-se, a par da utilização de novos produtos turísticos como a neve, o gelo, o ar e a água. Essa diversificação deve-se ainda às novas concepções da montanha (Debarbieux, 1995). A montanha representa um lugar de escape e evasão que oferece sensações de excitação e aventura, sendo considerada um destino atractivo para o turismo de aventura (Beedie & Hudson, 2003). Através de actividades turísticas de aventura, os indivíduos são motivados a procurarem lugares com ambientes naturais nos quais possam escapar das circunstâncias sufocantes produzidas na sociedade contemporânea (Williams & Donnelly, 1985).

### ***1.3.3.2. Motivações sociais e de conhecimento***

As motivações de viagem podem também ser categorizadas como necessidades de contacto social e de aprendizagem (Beeho & Prentice, 1996; Prentice, Davies & Beeho, 1997; Ryan, 1997), sendo de carácter sócio-psicológico (Baloglu & Uysal, 1996) e estão relacionadas com as necessidades de interacção social intrínsecas do indivíduo (Crompton, 1979; Card & Kestel, 1988), de socialização (Botha, Crompton & Kim, 1999) e de aprendizagem ou conhecimento (Fodness, 1994; Cha, McCleary & Uysal, 1995). As motivações sociais e de conhecimento actuam como forças impulsionadoras para as viagens de lazer e turismo (Klenosky, 2002; Hsu & Lam, 2003; Yoon & Uysal, 2005) e são reconhecidas como uma das categorias mais importantes de realização do turismo (Goodhall, 1990; Jang, Morrison & O’Leary, 2002).

Grande parte do comportamento humano é dirigida à satisfação de necessidades de aceitação, aprovação e integração social (Davidoff, 1980). As actividades de sociabilidade constituem formas descomprometidas de integração social (Elias & Dunning, 1992). No contexto das práticas do lazer e do turismo, as viagens representam um importante fórum social para os turistas (Ryan, 1997). O turismo é,

actualmente, uma parte necessária do processo de socialização (Kelly, 1987). As práticas de turismo oferecem oportunidades de aprendizagem pelo encontro com o novo e o diferente (Salazar, 2004). O interesse pela novidade e pelo desconhecido configura uma das principais motivações de viagem do séc. XXI (Lee & Crompton, 1992; Mitchell, 1998). Elas traduzem o desejo dos turistas de viverem a história e a cultura dos destinos turísticos visitados, o que, de certa forma, não pode ser considerado como um conceito novo em turismo. O *Grand Tour*<sup>9</sup> no séc. XVI preconizava já viagens com esses objectivos (Towner, 1985, 1996).

As viagens turísticas implicam a deslocação de pessoas e a relação delas entre si, com a comunidade e com o destino visitado (Villaverde, 2003). Actualmente emergem motivações de viagem cada vez mais relacionadas com o contacto activo e criativo com as populações e lugares visitados (Andrade, 1993). O turismo permite um conjunto de disposições sociais que integram um espírito de abertura à relação com os outros e de reflexão sobre as diferenças entre meios sociais, culturais e naturais distintos (Lash & Urry, 1994). Em termos de motivação para o turismo, os turistas procuram uma nova experiência social com novas actividades, novas opções de encontros sociais, conhecimentos e aprendizagens (Urry, 1996).

As viagens criam oportunidades de desenvolvimento e reforço das relações sociais. O turismo é um fenómeno ligado às relações interpessoais e à comunicação humana e, por isso, à vida em sociedade (Arroteia, 1994). O contacto com universos sociais diferentes dos ambientes quotidianos, sendo uma característica inerente ao turismo, permite uma experiência social de aprendizagem (Abreu, 1995; Formica & Uysal, 1996). Os turistas desejam aprender mais sobre as pessoas e os lugares, diferentes e distantes dos do quotidiano (Uysal & Hagan, 1993; Montejano, 1996).

O apelo à novidade e à diferença, sendo uma das constantes fundamentais da motivação em turismo, é reforçado na procura dos destinos turísticos de montanha (Cohen, 1979). A experiência social e de aprendizagem, ansiada pelos turistas actualmente, será tanto mais intensa quanto mais significativa for a diferença dos

---

<sup>9</sup> Viagem educacional empreendida por jovens aristocratas britânicos que visitavam as principais cidades da Europa (ver ponto I.1.4.2. Idade Moderna do Turismo, p.35).

lugares. A procura de autenticidade constitui uma das motivações turísticas da sociedade contemporânea (MacCannell, 1989). A especificidade das características dos espaços de montanha permite que os turistas vivam experiências diferentes de partilha social com pessoas, e respectivas formas de vida, muito distintas das do seu quotidiano (McCool, 2002). As montanhas constituem locais de genuinidade que possibilitam aos indivíduos promover a autenticidade nos conhecimentos que adquirem e nas relações sociais que estabelecem (Urry & Crawshaw, 1995).

### ***1.3.3.3. Motivações de prestígio***

O prestígio está associado ao status, ao nível e à posição social dos indivíduos. Esta motivação refere-se às necessidades de reforço de status, reconhecimento social e desenvolvimento pessoal que podem ser satisfeitas através das viagens turísticas (Ryan, 1991; Montejano, 1996). O prestígio está relacionado com o poder e o ego dos indivíduos, e nesse sentido, ele é importante para aumentar a dignidade pessoal, a auto-estima e a capacidade de influência social. Viajar e escolher uma forma particular de turismo reforçam a afirmação da identidade pessoal e sócio-cultural do turista (Wearing & Wearing, 2001). O reforço do status e o reconhecimento social podem ser temporariamente adquiridos através das experiências turísticas, sendo que a sua procura é considerada uma das necessidades intrínsecas do indivíduo (Cohen & Taylor, 1976; Mathieson & Wall, 1982).

O prestígio é a motivação sócio-psicológica que atribui valor social às viagens e experiências turísticas (Crompton, 1979). É um desejo intangível do turista (Baloglu & Uysal, 1996; Kozac, 2002) que viaja para manter um certo nível de desenvolvimento pessoal e de pertença a um determinado nível social (Esteban-Talaya, 1996, 2004). O prestígio é reconhecido como uma das principais forças motivadoras que impulsionam os indivíduos a viajarem (Uysal & Hagan, 1993; Crotts & Van Raaij, 1994; Turnbull & Uysal, 1995).

Os indivíduos ajustam as suas necessidades e desejos às imagens de comportamento social que prometem aceitação e reconhecimento social (Hlavin-Schulze, 1998a, 1998b). Os turistas querem visitar novos destinos e participar em actividades turísticas como uma forma de símbolo de status (Mckercher & du Cros, 2002; Beedie, 2003). Os

turistas são assim motivados pelo desejo de impressionarem os outros através da escolha e consumo de produtos turísticos prestigiantes (Mason, 1981). Os consumos referenciam estilos de vida que se inscrevem em lógicas quotidianas de procura de bem-estar e de realização, reconhecimento e libertação. As diferentes dinâmicas dos consumos e as tendências que elas provocam configuram um quadro diversificado e, por vezes, contraditório de condições de existência e de modos de vida (Henriques, 2004).

Os indivíduos adoptam estilos de vida de acordo com os padrões de comportamento que representam e, como consequência, adquirem, escolhem e consomem diferentes tipos de produtos e serviços (Howard & Sheth 1969; Engel, Kollat & Blackwell, 1986). Existe a expectativa de uma forma de vida específica para aqueles indivíduos que desejam pertencer a um determinado círculo social (Weber, 1968). Um estilo de vida associado a um tipo de turismo é uma expressão de poder (Rojek, 1995).

As modas têm uma influência poderosa na escolha dos destinos turísticos. E estes podem ser vistos como acessórios de moda (WTO, 1997) sendo que alguns estão mais na moda e outros são pouco comuns. A singularidade dos espaços de montanha constitui actualmente um dos maiores atractivos turísticos. A selecção dos destinos turísticos de montanha permite aos turistas causarem uma boa impressão social. As escolhas em turismo são mais do que um indicador de bem-estar social, constituem um indicador do tipo de vida e da posição social dos indivíduos (Ryan, 1991).

#### **1.3.4. Percepções de montanha**

A imagem dos destinos turísticos de montanha é influenciada pelo significado social atribuído ao ambiente no qual eles estão inseridos (Bandyopadhyay & Kersketter, 2004). O crescente interesse da montanha como destino turístico é o resultado da beleza e serenidade das suas paisagens, da infinita combinação da geologia, topografia, água e vegetação que lá se encontram, bem como ao resultado dos significados e dos símbolos que as pessoas associam a esses ambientes (McCool, 2002).

Os destinos turísticos de montanha são espaços fortemente marcados pelo imaginário (Rojek, 1993). Muitas representações sobre a montanha têm origem num imaginário

antigo, herdado de um passado de crenças mágicas e míticas comuns a toda a Humanidade, o que é explicado por o Homem ser um animal simbólico que repete a sua experiência passada e a reconstrói (Cassirer, 1997).

Desde os tempos remotos que a montanha é fonte de lendas e mitos (McCool, 2002). No início da história humana, e durante muitos séculos, ela era vista como remota, perigosa e inacessível (Keith, 1988). Um espaço selvagem e vazio que não detinha qualquer apelo (Veyret, 2001). Esta imagem de profunda restrição e mistério corresponde a um período de desconhecimento destes espaços, fruto da reduzida exploração e acessibilidade das montanhas, a qual prevaleceu até ao século XVIII (Fernandes, 1999). A imponente física, o isolamento e as condições climáticas e geomorfológicas, dificultavam o seu acesso e associaram à montanha a imagem de obstáculo ao desenvolvimento económico. O relevo acentuado e acidentado actuava como barreira à expansão do uso agrícola e urbano do solo. As montanhas eram esteticamente desprezíveis uma vez que rompiam com os ideais ligados ao cultivo (Carvalho, de Sousa & Veerman, 2006). No processo histórico de ocupação do território pelo homem, as Regiões de montanha surgem como barreiras intransponíveis. Ao se erguerem no horizonte como desafios ao controlo humano, essas zonas assumem um papel impeditivo do avanço da urbanização e, por isso, ao desenvolvimento e progresso (Tuan, 1999).

A natureza selvagem, característica dos espaços de montanha, contrapondo-se à cidade como espaço de cultura (Tuan, 1979), surgia como domínio do inculto e esteticamente desagradável, representando uma ameaça à ordem nascente. O Estado, a lei e a ordem eram vistos como essenciais para evitar o primado da natureza onde reinava o caos e a lei da selva (Carvalho, 2002).

A tendência das pessoas em percepcionarem as montanhas como lugares perigosos e inadequados ao homem civilizado, é fortalecida pela diferença na organização social entre os habitantes das cidades e das montanhas, pelo facto das montanhas constituírem focos de resistência civil e militar e, ainda por serem espaços de conquista e refúgio. Exemplos disso são a ocupação dos Montes Hermínios (i.e Serra da Estrela, Portugal) pelos Lusitanos e, mais recentemente, a luta da resistência nas montanhas de Timor contra a ocupação da Indonésia. Os topos das montanhas são,

desde os primeiros tempos, locais de vigia privilegiada dadas as suas características geofísicas (Terranova, 2003)

Os condicionalismos físicos das Regiões de montanha reforçaram a sua visão mítica e sobrenatural tornando-as lugares mágicos de morada e abrigo para animais fantásticos, feiticeiros, bruxas e espíritos malignos. A perseguição às bruxas, que durou mais de dois séculos, concentrou-se nas regiões montanhosas dos Alpes e dos Pirinéus. Por outro lado, existe, a nível mundial, um conjunto de designações ligadas à noção de maldito como o “Cime du Diable” e o “Mont Maudit” nos Alpes Franceses, o “Mount Diablo” na Califórnia (EUA), o “Devils Thumb” no Alasca, o “Cerro del Diablo” no México, a “Punta del Diablo” no Chile e a “Montaña del Diablo” na Venezuela (Brito, 2008). O meio ambiente físico da montanha assumiu uma dimensão de mau agouro e aversão constituindo um local capaz de induzir medo e terror (Tuan, 1979; Monz, 2000).

A montanha era assim vista como um mundo à parte, onde aconteciam fenómenos estranhos e sobrenaturais como os vulcões, os *géisers* e as avalanches, entendidos como manifestações de ira dos deuses (Debarbieux, 1995). As montanhas rompiam com as linhas horizontais imaginárias que mantinham a mente calma trazendo desconforto para as almas (Andrews, 1990). Acreditava-se que avalanches poderiam ser incitadas por estímulos simples como um espirro ou ainda que os monstros que nela residiam se enfureciam por verem o seu habitat invadido (Bernbaum, 1997). Assim, concebia-se atravessar planaltos e vales entre montanhas, quando absolutamente necessário, mas jamais explorá-las ou subir ao seu cume (MacFarlene, 2003). As montanhas eram vistas como espaços de horror (Turner, 1998). O temor associava-se à aversão e a percepção de montanha inseria-se numa visão negativista (Tuan, 1999). Este estereótipo de imagem sinistra contribuiu para o reforço do dualismo que opunha a sensualidade solarenga do Mediterrâneo, considerada região do Bem, às sombras brilhantes da Montanha, vista como região do Mal (Salsa, 1996).

Mas esta visão negativista é alterada radicalmente a partir do séc. XVIII com o movimento do Romantismo que passa a conceber a Natureza como uma entidade viva da qual os seres humanos fazem parte e da qual não se podem dissociar (Mendonza, 1998). As preferências e os gostos alteram-se e passa-se a adorar a Natureza e as

montanhas tornando-as locais agradáveis e desejáveis e objecto de admiração estética (Zaring, 1977; Skrapits, 2000; Kwa, 2005). Com o Romantismo, as montanhas passam a ser locais de refúgio e inspiração para escritores, artistas e músicos românticos, onde procuram a paz e a solidão necessárias à eterna procura de respostas às questões sobre a existência humana (Schneider, 2007).

A veneração romântica da Natureza e dos espaços naturais e remotos como as montanhas, torna-se o centro artístico do movimento do Romantismo cujo precursor foi Jean-Jacques Rousseau. Este autor defendia que viver nas montanhas purificava o espírito e serenava a mente (Rhodes, 2002). As montanhas passam assim a ser percebidas como lugares sagrados e fonte de renovação espiritual (Keith, 1988; Jokinen & Veijola, 2003), imagem que lhes atribuiu a designação de “catedrais do mundo” (Mathieu, 2006). Ainda hoje, as montanhas são veneradas e admiradas como locais misteriosos e sagrados para mais de 1 bilião de pessoas (Mountain Institute, 2005), e é esse mistério e sentido de sagrado que confere significado e vitalidade à existência humana (Bernbaum, 2002).

A montanha assumiu, ao longo dos tempos, um carácter de religiosidade e poder (e.g. o Monte Sinai descrito na Bíblia) (Ball, 2000). Os povos do Ocidente e do Oriente consideravam-na como o lugar onde o céu e a terra se encontravam, de que são exemplo o Monte Olimpo na Grécia onde se acreditava residirem os deuses mais importantes, ou o Monte Fuji no Japão (Wilkinson, 1998). Dividido entre o céu e a terra, o homem poderia experimentar, na montanha, a sensação de junção entre estes dois pólos cósmicos dando-se a respectiva união entre a espiritualidade e a materialidade (Samivel, 1973). As montanhas vistas como pilares que suportavam o céu, constituíam a forma única de unir o plano dos homens aos dos Deuses (Samivel, 1956). A visão moralista era reforçada pelas características geofísicas da montanha que lhe atribuíam a designação de *Santuários de Altura* (Sciarreta, 2007). A ascensão e proximidade do céu remetiam-na para o contacto com o divino tornando-se o caminho para o aperfeiçoamento espiritual. A experiência de altitude era traduzida como a entrada num universo diferente (Terray, 1977) através da verticalidade. A verticalidade assume-se como um dos primeiros indicadores do seu carácter excepcional (Kreutzmann, 2006). As montanhas, assim, como as cruzeiras, as árvores e as torres das



igrejas, simbolizavam a postura vertical, a linha ascendente em relação ao céu (Durand, 1969, 1994).

As montanhas podem ainda ser consideradas sagradas de várias outras formas. Primeiro, certos montes e picos foram designados de sagrados por culturas particulares ou tradições religiosas e reforçadas com mitos, crenças e práticas religiosas<sup>10</sup>. Acredita-se que as montanhas são sagradas porque se crê na presença de deuses nesses locais. Elas são o lugar dos antepassados divinos (Godde, Price & Zimmermann, 2000). Segundo, a montanha pode ser ou não considerada como um local sagrado em si (no todo) e ainda conter locais particulares considerados sagrados, de que são exemplo as grutas ou os templos. Terceiro, as montanhas que não são sagradas no sentido tradicional, podem ser consideradas como parte de lugares imbuídos de valores culturais e inspirativos para algumas pessoas ou grupos de pessoas. O Everest, sendo a maior montanha do planeta, tem assumido o estatuto de montanha sagrada inclusive no mundo moderno (Bernbaum, 2002), cujas denominações locais comprovam esta devoção sagrada: para os Tibetanos, o Monte Everest é conhecido como Chomolungma ou seja “Deusa Mãe do Mundo” e para os Nepaleses, como Sagarmatha que significa “Aquele cuja Cabeça Toca o Céu” (Garcia, 2001, 2007; Musa, Hall & Higham, 2004).

A ecologia das montanhas, pela sua enorme diversidade, contribui para a sua ideia de locais sagrados. No entanto, a percepção destes espaços estende-se para além de razões puramente ecológicas. A ecologia espiritual das montanhas é muitas vezes mais importante do que a ecologia física (Ball, 2000). Os atributos positivos que se dão aos espaços naturais de montanha incluem formas de vida natural, de paz, inocência e virtude (Aitchison, MacLeod & Shaw, 2002). O imaginário popular alberga com intensidade a figura do erudito, poeta ou místico que vai para as montanhas procurar iluminação. A elevação assume, assim, o papel de um caminho e um meio físico de estímulo espiritual, perfeitamente adequado à procura de Deus. Esta ligação espiritual materializa-se em templos, santuários e retiros. Os escritos de místicos, livros sagrados

---

<sup>10</sup> Nas grandes Montanhas dos Himalaias, os Sherpas só actuam como carregadores após cuidadosos rituais e oferendas aos Deuses (Brito, 2008).

e de religiões orientais e ocidentais transbordam da menção à subida física da montanha em busca de inspiração ou sacrifício (Brito, 2008).

As montanhas são locais de poder, centros e fontes de inspiração (Godde, Price & Zimmermann, 2000) que permitem ao homem usufruir de experiências espirituais (Ball, 2000) num ambiente de verdadeiro oásis de paz espiritual (Mazumdar & Mazumdar, 2004).

As montanhas podem ainda ser vistas como o centro do Cosmos, do Mundo ou de uma Região (Bernbaum, 2002). Na China Antiga, no país Tsi, havia um lago no cimo da montanha a que chamavam “Umbigo do Céu”, que para os povos que lá viviam, constituía o centro do Mundo, o apoio do eixo cósmico (Spalding, 1973). Sendo locais de elevada altitude e características paisagísticas únicas, as montanhas reflectem as crenças e os valores mais altos e centrais das culturas do mundo e são fundamentais para o bem-estar do mundo (Mountain Institute, 2005). Constituem fontes, recursos e reservas da origem da vida (Bozonnet, 1996). A imagem dela como lugar purificador e fonte de vida levou ao desenvolvimento de teorias de que o ar leve e a água pura daquele espaço eram bons para a saúde, atribuindo-lhe um sentido de lugar purificante, revigorante e com propriedades curativas (Monz, 2000; Veyret, 2001). O desenvolvimento da Medicina levou a uma valorização dos recursos destes espaços. Factores como o clima, o ar puro e as plantas medicinais, conferiram às montanhas o estatuto de espaço privilegiado de bem-estar físico e psicológico (Salsa, 1996). A montanha passa a significar a regeneração do corpo e do espírito e, por isso, a regeneração da sociedade em geral (Bozonnet, 1996). Esta visão utilitarista levou, a partir de 1850, à construção de sanatórios e hotéis e, simultaneamente, ao desenvolvimento turístico dessas Regiões (Tuan, 1974).

Muitas culturas vêem ainda a montanha como um local de aspiração e de ideais (Bernbaum, 2002). O impulso para o alto, e de ir a locais cada vez mais elevados, é inato à mente humana. O ser humano aspira, como as plantas, a ascender da terra, a levantar-se: o salto é uma expressão básica da alegria (Bachelard, 2002). As motivações e expectativas de procura turística da montanha estiveram no passado, e continuam a estar na actualidade, associadas às diferentes percepções e conotações sociais desse espaço (Silva, 2006; Silva, Abrantes & Lages, 2006, 2009). Uma dessas

percepções alia a montanha ao desporto. Entre 1750 e 1770 os Europeus ascendem aos Alpes. Essa experiência proporcionou não só um desafio aos limites físicos do homem, mas ainda contribuiu para o desenvolvimento da Ciência nas áreas da Geologia e Botânica. A prática do alpinismo culminou em 1865 como a subida aos cumes mais altos dos Alpes. A popularidade desta prática desportiva continuou pelo século XX e permanece ainda hoje. Depois da conquista dos Alpes, muitas outras montanhas foram conquistadas, com referência especial do Monte Everest, em 1953, por Sir Edmund Hillary, que constituiu um dos mais ousados e dramáticos momentos da história do alpinismo mundial (Schneider, 2007).

O alpinismo e o montanhismo, que continuam a atrair os mais aventureiros e amantes da montanha, assumem um forte valor simbólico na sociedade. O alpinista assume o papel de alguém que se sujeita a privações e obstáculos para cumprir a sua missão numa imagem que lembra o mito do Atlas<sup>11</sup> (Bachelard, 2002). A experiência do alpinismo remete os indivíduos para a ascensão a um topo e dá-lhes a oportunidade de olhar o mundo *visto de cima*, o que lhes confere valor frente à sociedade (alpinismo social). O alpinismo tem uma ampla utilização como metáfora social. A subida da montanha é associada à chegada ao cume, à conquista do sucesso. Ao desafiar as adversidades, percorre-se figurativamente um caminho íngreme que leva ao alto e, por isso, ao sucesso. As montanhas possibilitam o privilégio de ver mais longe, de contemplar e essas *acções do alto* têm relação com a sensação de domínio e soberania<sup>12</sup> onde o homem vê tudo aos seus pés e vive uma experiência sensorial diferenciada (Bachelard, 2002). Conquistar o cume é algo admirável e capaz de conferir nobreza à pessoa. Ao fixar objectos no ponto mais alto da montanha, o homem procura assinalar o seu controlo simbólico e espiritual sobre ela. Superar a montanha representa os ideais dos adeptos dos desportos de aventura em vencer o medo, conhecer os seus limites físicos e mentais e desenvolver o auto-conhecimento, os quais são também os ideais dos indivíduos nas sociedades contemporâneas (Calegari, 1975).

---

<sup>11</sup> Atlas – o Deus grego que sustentava o mundo às costas.

<sup>12</sup> A que Bachelard (2002) designa de “contemplação monárquica”.

Sob muitos aspectos, a relação entre homens e montanhas guarda estreitas ligações com a relação homem-natureza estabelecida pela sociedade contemporânea. Outra percepção da montanha é assim aquela que alia o seu espaço à Natureza e o torna turisticamente atractivo, e que assenta em dois princípios. Primeiro, os indivíduos eram vistos como naturais quando isolados em ambientes naturalmente selvagens como as montanhas (Cosgrove, 1984). A montanha é assim perspectivada como espaço de reencontro e harmonia com a Natureza (Dorward, 1990), o que permite ao homem encontrar a sua verdadeira identidade e retornar à sua condição natural, assegurando a sua felicidade (Grimsley, 1973). É a aliança do ser humano com o seu meio natural através do retorno dos cidadãos urbanos ao contacto com os espaços de origem naturais mais ou menos virgens (Inglez, 1997). O segundo princípio assenta no valor ambiental excepcional que os espaços de montanha representam na actualidade. Este facto, aliado ao desenvolvimento de um conceito ecológico baseado na conservação e protecção da Natureza, e a chamada “moda ecológica” sustentada no reencontro do ser humano com a Natureza (Álvarez, 2007), fazem da montanha um espaço de refúgio e um bem a valorizar (Fernandes, 1999).

Outra conotação social da montanha prende-se com a ideia de *éden*, de lugar paradisíaco de identificação e união/coesão de pessoas (Veyret, 2001). A montanha é vista como um lugar com condições para albergar uma sociedade edílica por oposição à sociedade artificial criada pelo sistema industrial onde a ordem moral foi substituída pela ordem económica (Cosgrove, 1984). O espaço fechado e preservado da montanha seria ideal para alojar populações de costumes originais puros e estilos de vida serenos, mantendo a simplicidade e autenticidade que faziam dela um exemplo de sociedade a seguir (Pfister, 2000). Um espaço autêntico, de beleza natural e intocável pela mão corrupta do Homem. É uma espécie de utopia *rosseuniana* onde o homem permanece incorrupto, bom e onde não existia uma sociedade violenta (Schneider, 2007).

A ideia de *paraíso* é reforçada pelas características geofísicas da montanha percebidas como verdadeiras muralhas que assumem duas funções. Primeiro, garantem a harmonia e equilíbrio associados à imobilidade e imutabilidade dos seus espaços, o que constitui uma resposta às incertezas que o rápido desenvolvimento das

sociedades promove. Segundo, defendem e tranquilizam quem lá vive e quem as visita. A função simbólica do espaço e do tempo que a montanha assume faz dela um mundo à parte gerador de qualidade de vida, e, por isso, instrumento rentável do turismo e do consumo (Salsa, 1996), um pólo de atracção turística actual (Dorward, 1990; Debarbieux, 1995).

A associação dos lugares turísticos a valores da sociedade contemporânea é bastante significativa. As montanhas são vistas como intocáveis pela modernização e, por isso, preservadas as suas características históricas e a sua autenticidade (Braasch, 2008). A cultura e as tradições próprias e ancestrais que traduzem a riqueza das regiões de montanha apresentam um elevado grau de genuinidade. Estas características certificam a montanha como sendo um lugar de autenticidade, último guardião de culturas, tradições e modos de vida genuinamente rurais (Cunha, 2003). Um espaço pensado como último reduto de um estilo de vida considerado perdido nas sociedades de origem dos indivíduos (Conceição, 1998) cada vez mais urbanizadas, globalizadas e padronizadas (Cunha, 2003). Um local de estabilidade e permanência de valores que já não podem ser encontrados na sociedade urbano-industrial actual, o que lhe confere uma forte valorização enquanto espaços turísticos e de lazer (Salsa, 1996; Veyret, 2001).

Desde o século XIX que as montanhas são consideradas como um bem comum para a humanidade (Debarbieux & Price, 2008). Particularmente, desde os anos 60 que alguns países europeus, como a Bulgária, França, Itália, Roménia, Suíça e Ucrânia, adoptaram legislação específica para essas regiões (Castelein, Dinh, Mekouar & Villeneuve, 2006). Nos anos 1990 foi estabelecido um forte compromisso de investigação aplicado às áreas de montanha. Os projectos e os programas implementados nessa década incluem o ICIMOD – International Center for Integrated Mountain Development – e um conjunto de livros de referência sobre temas associados ao desenvolvimento do turismo de montanha, de que são exemplo a colectânea dos livros ‘Mountain Agenda’: *Mountains of the World - Challenges for the 21st Century* (1997) e *Mountains of the World - Tourism and Sustainable Mountain Development* (1999). Mas o reconhecimento global das montanhas como espaços eco-culturais a proteger e

valorizar, ocorreu durante o século XX com a criação da Agenda 21<sup>13</sup> com um capítulo - 13 - dedicado exclusivamente a esses espaços e a declaração do ano 2002 como sendo o Ano Internacional das Montanhas pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 1998 (Debarbieux & Price, 2008).

A par assiste-se, actualmente, a uma avaliação da montanha como um recurso recreativo (visão naturalista) que satisfaz as necessidades base dos indivíduos de lazer e turismo. A nova conotação e valorização social dos seus espaços e a idealização dos respectivos modos de vida únicos trazem a montanha para a ribalta dos destinos turísticos mais preferidos pelos indivíduos (Vera, Marchena & Anton, 1997).

Estas várias percepções da montanha coexistem ainda hoje, condicionando e estruturando a paisagem e os usos e consumos que dela se fazem (Fernandes, 1999) nomeadamente a nível turístico, através do desenvolvimento do turismo de montanha.

---

<sup>13</sup> O conceito de Agenda 21 nasceu na Cimeira da Terra, realizada no Rio de Janeiro em 1992, e constitui um programa estratégico que propõe criar meios e ferramentas que visam atingir o desenvolvimento sustentável, invertendo desta forma o processo de destruição do meio ambiente e eliminando as desigualdades entre os diversos países e regiões do Mundo.

## I.4. Imagem dos Destinos Turísticos

Neste ponto pretende-se abordar a temática da imagem dos destinos turísticos ao nível da sua conceptualização, dimensões, processo de formação e medição. Faz-se também uma abordagem aos diversos estudos sobre imagem dos destinos turísticos na literatura em turismo e apresentam-se as diversas implicações no comportamento do consumidor.

### I.4.1. Conceptualização e Dimensões da Imagem dos Destinos Turísticos

O conceito de imagem, que tem sido estudado ao longo de várias décadas por disciplinas como a Psicologia Social, Psicologia Ambiental, Sociologia, Marketing e Comportamento do Consumidor, foi aplicado ao turismo no início dos anos 70 por Hunt (1971), Gunn (1972) e Mayo (1973). Desde então, a imagem dos destinos turísticos tem sido um dos tópicos mais estudados na literatura em turismo (Stepchenkova & Morrison, 2008).

Mas a imagem é um conceito complexo e subjectivo e, por isso, tem sido definida e interpretada de forma diferente por diversos autores (Stepchenkova & Morrison, 2008). De facto, existem várias definições para a imagem dos destinos no campo de investigação em turismo (Alhemoud & Armstrong, 1996; Bignon, Hammit & Norman, 1998; Grosspietsch, 2006) e são tantas, quantos os autores interessados na sua conceptualização (Gallarza, Saura & Garcia, 2002) (ver Quadro I.4).

**Quadro I.4 - Definições de Imagem do Destino Turístico.**

| Autor(es)               | Definições de Imagem do Destino Turístico  |
|-------------------------|--|
| Hunt (1971) (1975)      | Conjunto das impressões que uma pessoa, ou grupo de pessoas, têm sobre um local no qual não residem. |
| Markin (1974)           | Compreensão personalizada, interiorizada e conceptualizada do que se conhece do destino.             |
| Oxenfeldt (1974) (1975) | Impressão global do destino, resultante de uma avaliação cognitiva e emocional.                      |
| Tuan (1975)             | Representação que se forma na mente dos indivíduos na ausência do próprio ambiente/lugar físico.     |

**Quadro I.4 - Definições de Imagem do Destino Turístico (cont.)**

| Autor(es)                 | Definições de Imagem do Destino Turístico   |
|---------------------------|---|
| Lawson & Baud-Bovy (1977) | Expressão de todo o conhecimento objectivo, impressões, preconceitos e pensamentos emocionais que um indivíduo ou grupo têm de um lugar específico.   |
| Crompton (1977)           | Representações organizadas de um destino no sistema cognitivo do indivíduo.   |
| Crompton (1979)           | Soma das crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino.   |
| Assael (1984)             | Percepção global do destino formada pelo indivíduo através de várias fontes de informação ao longo do tempo.  |
| Dichter (1985)            | Impressão global de um lugar que é fixada na mente dos outros.  |
| Reynolds (1985)           | Constructo mental desenvolvido pelo consumidor, baseado numa quantas impressões selectivas entre o conjunto das impressões totais. Surge através de um processo criativo no qual as impressões seleccionadas são elaboradas, embelezadas e ordenadas. |
| Gartner (1986)            | Percepção dos atributos das actividades ou atracções disponíveis num destino.   |
| Phelps (1986)             | Percepção global ou conjunto de percepções ou impressões de um lugar.   |
| Mazursky & Jacoby (1986)  | Conjunto de cognições e afectos relativos a um lugar que representam identidade para o indivíduo.   |
| Fridgen (1987)            | Representação mental de um lugar, que não é física antes da observação ou experiência.  |
| Gartner & Hunt (1987)     | Impressões que os indivíduos têm sobre um lugar no qual eles podem não residir.   |
| Embacher & Buttle (1989)  | Ideias e concepções tidas individualmente ou colectivamente do destino, com componentes cognitivos e avaliativos.   |
| Dobni & Zinkhan (1990)    | Fenómeno perceptual do destino formado pela interpretação emocional e racional do consumidor baseado em sentimentos e crenças.  |
| Chon (1990)               | Resultado da interacção entre as crenças, ideias, sentimentos, expectativas e impressões que as pessoas têm sobre um destino.   |
| Echtner & Ritchie (1991)  | Conjunto das impressões individuais dos atributos e das impressões holísticas do destino.   |
| Fakeye e Crompton (1991)  | Constructo mental desenvolvido por potenciais turistas com base em algumas impressões seleccionadas entre o total das impressões que os turistas têm de um destino.   |
| Gartner (1993) (1996)     | Imagens do destino são desenvolvidas através de três hierárquicos e interrelacionais componentes: cognitivo, afectivo e conotativo.   |
| Stern & Krakover (1993)   | Imagem compósita de um local formada por um sistema de entrelaçamento das percepções designativas e avaliativas.  |
| Kotler et al. (1993)      | Soma das crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um lugar.   |



**Quadro I.4 - Definições de Imagem do Destino Turístico (cont.)**

| Autor(es)                        | Definições de Imagem do Destino Turístico   |
|----------------------------------|---|
| Santos Arrebola (1994)           | Representação mental dos atributos ou benefícios de um lugar procurados pelo turista.   |
| Dadgostar & Isotalo (1995)       | Atitude ou impressão global que os indivíduos adquirem de um lugar.   |
| Milman & Pizam (1995)            | Impressão visual ou mental de um lugar, produto ou experiência, abraçada pelo público em geral.   |
| Parenteau (1995)                 | Preconceito favorável ou desfavorável que a audiência e os distribuidores têm de um produto ou destino.   |
| Seaton & Bennett (1996)          | Soma das ideias e impressões que o turista tem sobre um destino e que inclui informações sobre a geografia, pessoas, infra-estruturas, clima e preço, bem como a avaliação da atractividade e segurança do destino. |
| Mackay & Fesenmaier (1997)       | Composto de vários produtos, atracções e atributos do destino tecidos numa impressão total.   |
| Alhemoud & Armstrong (1996)      | Quadro mental de um lugar.  |
| Lee (1997)                       | Colecção de crenças e impressões que uma pessoa tem de um lugar.  |
| Pritchard (1998)                 | Impressão visual ou mental de um determinado lugar.   |
| Baloglu & McCleary (1999)        | Representação mental individual do conhecimento, sentimentos e impressões globais sobre um destino.   |
| Pender (1999)                    | Conjunto de todas as associações, imagens, avaliações, favoráveis ou desfavoráveis, que uma pessoa cria sobre um lugar.   |
| Coshall (2000)                   | Percepções dos indivíduos sobre as características dos destinos.  |
| Murphy, Pritchard & Smith (2000) | Soma das associações e partes da informação do destino que incluem múltiplos componentes do destino e percepções pessoais sobre o mesmo.  |
| Tapachai & Waryszac (2000)       | Percepções ou impressões de um destino tidas pelos turistas e associadas aos benefícios expectáveis ou ao consumo de valores nesse lugar.   |
| Bigné, Sánchez & Sánchez (2001)  | Interpretação subjectiva do turista sobre a realidade do destino turístico.   |
| Leisen (2001)                    | Representação verdadeira na mente do turista do que uma região pode oferecer.   |
| Day, Skidmore & Koller (2002)    | Simplificação de um conjunto de associações e informações sobre um lugar.   |

**Quadro I.4 - Definições de Imagem do Destino Turístico (cont.)**

| Autor(es)               | Definições de Imagem do Destino Turístico   |
|-------------------------|---|
| Kim & Richardson (2003) | Totalidade das impressões, crenças, ideias, expectativas e sentimentos acumulados ao longo do tempo sobre um lugar.   |
| Hose & Wickens (2004)   | Representação visual, oral ou escrita de um local turístico que é “gravada” (i.e. registada) e que pode ser transmitida aos outros.   |
| Kotler & Gertner (2004) | Soma de crenças e impressões que as pessoas têm de um lugar, constituindo um produto da mente tentando processar e seleccionar as informações essenciais a partir de enormes quantidades de dados sobre um lugar. |
| Espelt & Benito (2005)  | Construção subjectiva individual e construção social baseada no imaginário colectivo de um determinado lugar.   |
| Tasci et al. (2007)     | Sistema interactivo de pensamentos, opiniões, sentimentos, visualizações a intenções relativas ao um destino.   |
| Alcañiz et al. (2009)   | Tudo o que o destino suscita no indivíduo, seja qualquer ideia, crença, sentimento ou atitude associada ao lugar turístico.   |

Fonte: Elaboração própria.

A delimitação conceptual da imagem de um destino turístico teve início nos anos 70 (cf. Hunt, 1971; Gunn, 1972; Mayo, 1973) mas tem permanecido na preferência de estudos ainda recentes (cf. Quadro I.4).

A imagem do destino turístico começou por ser definida por Hunt (1971) como o “conjunto das impressões que uma pessoa ou grupo tem sobre um lugar no qual não residem” (Gartner & Hunt, 1987, p.15).

A definição atribuída por Crompton, ainda na década de 70, é a mais consensual e a mais citada na literatura em turismo. Segundo este autor a imagem do destino turístico corresponde à “soma das crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino” (Crompton, 1979, p.18). Esta abordagem, que é mais tarde reforçada por Kotler, Haider e Rein (1993), por Lee (1997) e por Baloglu e McCleary (1999), relaciona a imagem directamente com o indivíduo, considerando-a unipessoal. Porém, esta ideia não é partilhada por todos os autores (cf. Milman & Pizam, 1995) que consideram que a imagem do destino turístico não é um traço individual mas antes inclui uma parte social reflectida pela percepção colectiva, de um grupo, público ou segmento (Obenour, Lengfelder & Groves, 2005).

Embora a maioria dos autores concorde quanto à natureza holística da imagem, ou seja que a imagem do destino é uma impressão global e multidimensional, não existe no entanto consenso sobre as dimensões que formam essa impressão global (Leisen, 2001).

A maior parte das abordagens à conceptualização da imagem focam-se na sua dimensão cognitiva ou perceptual, também conhecida por designativa, e que corresponde à percepção, crenças e conhecimento dos atributos do destino. Deriva do conhecimento que se tem do destino com base nas suas características tangíveis ou seja recursos e atracções que o destino oferece (Stabler, 1988; Smith, 2005). No entanto, o significado do destino não é inteiramente determinado pelas propriedades físicas desse local (Ward & Russell, 1981). A imagem do destino inclui também uma outra dimensão: a afectiva ou avaliativa e que se refere aos sentimentos e emoções associadas ao destino (Baloglu & Brinberg, 1997).

Não obstante a diferença das suas dimensões, é actualmente assumido que a imagem do destino turístico é compósita (Kastenholz, 2002; Pike & Ryan, 2004) porque inclui ambos os componentes - cognitivo e afectivo (Stepchenkova & Morrison, 2008). Alguns autores, entre os quais Mazursky e Jacoby (1986), Dobni e Zinkhan (1990), Baloglu e Brinberg (1997), Walmsley e Young (1998), Chen (2001) e Hong, Kim, Jang e Lee (2006) consideram a imagem como um constructo formado por ambas as interpretações racionais e emocionais, i.e cognições e afectos, respectivamente (Alcañiz et al., 2009).

A imagem afectiva difere da cognitiva mas ambas estão directamente relacionadas. As emoções e os afectos são formados com base nas cognições (Russell & Pratt, 1980; Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & MacCleary, 1999) podendo ser melhores preditoras do comportamento do que as avaliações perceptuais ou cognitivas (Yu & Dean, 2001).

Gartner (1993), Pike e Ryan (2004) e White (2004) reconhecem ainda uma terceira dimensão da imagem dos destinos: conativa ou comportamental e que está relacionada com a forma como os turistas agem nos destinos com base nas cognições e afectos que têm sobre ele. Assim, se a dimensão afectiva da imagem do destino é

determinada pela cognitiva, a dimensão conativa, por seu lado, é determinada pela afectiva e cognitiva (Stepchenkova & Morrison, 2008).

Em síntese, e com base na revisão da literatura mais relevante sobre a conceptualização da imagem do destino turístico, pode afirmar-se que esta corresponde à percepção global, à representação na mente dos indivíduos, sobre o que ele sabe, conhece e sente sobre o destino (Alcañiz et al., 2009). Neste sentido, a natureza da imagem do destino é complexa, múltipla, relativista e dinâmica (Gallarza et al., 2002). Complexa dada a dificuldade da sua conceptualização que se traduz na pluralidade das definições atribuídas. Múltipla devido à multiplicidade dos factores presentes na sua formação (Ahmed, 1991, 1996). Relativista porque a imagem do destino é simultaneamente subjectiva, podendo mudar de pessoa para pessoa, ou entre grupos populacionais; e comparativa dado que envolve a percepção de um destino por oposição ou comparação a outros (Espelt & Benito, 2005). Por último, a natureza da imagem é dinâmica porque a percepção do destino muda ao longo do tempo (Chon, 1991), não sendo por isso estática nem permanente (Gallarza et al., 2002).

#### **I.4.2. Abordagens ao estudo da imagem dos destinos turísticos na literatura em turismo**

A importância da imagem do destino em turismo é universalmente reconhecida a partir do momento em que se constata que ela afecta a percepção e o comportamento do consumidor em turismo (Stabler, 1988; Telisman-Kosuta, 1989; Chon, 1990, 1992; Echtner & Ritchie, 1991). Esta importância atribuída e reconhecida à imagem dos destinos turísticos tem liderado o crescente corpo de investigação nessa área (ver Quadro I.5) e que se caracteriza pela multidisciplinaridade (Gartner, 1989; Ahmed, 1991, 1996; Bramwell & Rawding, 1996). Existem muitas abordagens possíveis para estudar a imagem dos destinos turísticos na medida em que a formação da imagem tem muitas implicações no comportamento humano, como tem sido verificado através de disciplinas como a Antropologia (Selwyn, 1996), a Sociologia (Meethan, 1996a, 1996b), a Geografia (Gould & White, 1992; Draper & Minca, 1997), a Semiótica

(Sternberg, 1997) e o Marketing (Gunn, 1972) no que respeita à compreensão do comportamento do consumidor em turismo.

Muitos autores concordam que a linha de investigação em imagem do destino turístico emergiu dos trabalhos de Hunt em 1971 (cf. Sternquist, 1985; Gartner & Hunt, 1987; Embacher & Buttle, 1989; Reilly, 1990; Echtner & Ritchie, 1991; Fakeye & Crompton, 1991; Driscoll, Lawson & Niven, 1994). E desde essa altura têm emergido numerosas abordagens e perspectivas de análise sobre imagem dos destinos turísticos, tornando-a o maior campo de investigação em turismo (Stepchenkova & Mills, 2010).

Alguns estudos centram-se particularmente na conceptualização da imagem e nas respectivas dimensões (cf. Hunt, 1971, 1975; Gunn, 1972; Crompton, 1979; Stabler, 1988; Gartner, 1989; Telisman-Kosuta, 1989; Ashworth & Voogd, 1990; Reilly, 1990; Ahmed, 1991; Ashwoth, 1991; Chon, 1991; Echtner & Ritchie, 1991; Crompton et al., 1992; Kotler et al., 1994; Valls, 1992; Bordás & Rubio, 1993; Echtner & Ritchie, 1993; Gartner, 1993; Mazanec, 1994; Dadgostar & Isotalo, 1995; Parenteau, 1995; Ahmed, 1996; Branwell & Rawding, 1996; Dann, 1996a; Eizaguirre & Laka, 1996; Opperman, 1996a, 1996b; Selby & Morgan, 1996; Baloglu & Brinberg, 1997; Lawson, 1997; MacKay & Fesenmaier, 1997; Walmsley & Young, 1998; Baloglu & McCleary, 1999a). E embora tenha tido início nos anos 70 (Hunt, 1971; Gunn, 1972), a delimitação conceptual da imagem do destino tem permanecido na preferência dos estudos (Baloglu & McCleary, 1999a, 1999b) com importantes tentativas de síntese durante os anos 80 (Telisman-Kosuta, 1999). Contudo, existem várias definições de imagem que foram desenvolvidas posteriormente (ver Quadro I.4). Por detrás dessas definições, existem alguns esforços relevantes para a integração conceptual e empírica da imagem (cf. Gartner, 1989; Echtner & Ritchie, 1991, 1993).

O processo de formação da imagem do destino é outro foco de grande interesse e investigação na área do turismo (cf. Hunt, 1971; Gunn, 1972; Woodside & Sherrell, 1977; Gartner, 1986; Stabler, 1988; Chon, 1990; Ashworth, 1991; Echtner & Ritchie, 1991; Fakeye & Crompton, 1991; Chon, 1992; Valls, 1992; Bordás & Rubio, 1993; Echtner & Ritchie, 1993; Walmsley & Jenkins, 1993; Gartner, 1999, 1996; Ahmed, 1996; Dann, 1996a; Opperman, 1996a, 1996b; Baloglu & McCleary, 1999a). E de uma forma geral, são consideradas duas abordagens quanto ao processo de formação da

imagem. Uma perspectiva assume esse processo como sendo estático e outra como dinâmico (Baloglu & McCleary, 1999a, 1999b). O estático corresponde ao estudo da relação entre imagem e comportamento do turista como a satisfação e a escolha do destino (Chon, 1990). O dinâmico, por outro lado, relaciona-se com o interesse na própria estrutura e formação da imagem do destino turístico (Gartner, 1996). No âmbito desta última perspectiva, e também da generalidade dos estudos existentes sobre o processo de formação da imagem, os trabalhos desenvolvidos por Chon (1990, 1992) são considerados de especial interesse, por enfatizarem a importância da imagem do destino em turismo como um todo. Por outro lado, os estudos desenvolvidos por Gartner (1993, 1996) são considerados fundamentais à compreensão do processo por apresentarem uma visão teórica de grande utilidade no interior da complexidade que caracteriza o processo de formação da imagem. Por último, o modelo desenvolvido por Baloglu e McCleary (1999a) é visto como uma referência de estudo na medida em que corresponde a uma abordagem global e compreensiva do processo de formação da imagem dos destinos turísticos.

A distância geográfica em relação ao destino é assumida como uma variável significativa no processo de formação da imagem, pelo que a influência da distância constitui outra área de interesse no estudo da imagem (cf. Scott et al., 1978; Crompton, 1979; Ashworth & Voogd, 1990; Ahmed, 1991; Fakeye & Crompton, 1991; Dadgostar & Isotalo, 1995; Ahmed, 1996; Borchgrvink & Knutson, 1997). Os estudos indicam uma correlação positiva entre a distância física que o consumidor tem do destino e o seu nível de percepção (Telisman-Kosuta, 1989). Quanto maior a distância, maior a distorção da realidade, e pelo contrário, quanto menor a distância, maior será o sentido dos detalhes e, por isso, maior aproximação da imagem à realidade do destino (Gallarza et al., 2002). Por outro lado, os indivíduos, porque mais próximos do destino e, conseqüentemente, com maior conhecimento dele, tendem a ter uma imagem mais favorável (Baloglu, 2001). Esta análise da relação entre a distância geográfica e a percepção do destino é particularmente pertinente porque regula o nível de detalhe requerido na projecção de uma imagem desejável do destino, bem como na gestão de imagens negativas ou distorcidas (Kale & Weir, 1986).

Na sequência desta linha de investigação, o papel da familiaridade na imagem dos destinos turísticos assume outro foco de interesse por parte de estudos relevantes (cf. Phelps, 1986; Chon, 1991; Fakey & Crompton, 1991; Hu & Ritchie, 1993; Milman & Pizam, 1995; Baloglu & Mangaloglu, 2001). A familiaridade dos indivíduos com o destino turístico, juntamente com o número de visitas ao mesmo e o respectivo tempo de estadia, e ainda o nível de envolvimento com o destino, influenciam a imagem percebida desse lugar (Beerli & Martín, 2004). Aqueles que estão mais familiarizados com o destino tem uma imagem mais holística, psicológica e única do que aqueles que, estando menos familiarizados, têm uma imagem baseada nos atributos, características e aspectos funcionais do destino (Etchner & Ritchie, 1993).

Outros estudos examinam ainda as influências temporais na mudança da imagem dos destinos turísticos (cf. Gartner, 1986; Gartner & Hunt, 1987; Ashworth & Voogd, 1990; Ahmed, 1991; Chon, 1991; Echtner & Ritchie, 1991; Fakey & Crompton, 1991; Dann, 1996; Opperman, 1996a, 1996b; Selby & Morgan, 1996). A influência do tempo, muitas vezes também investigada juntamente com a influência do espaço, pode ser categorizada em três tipos de estudo: (1) aqueles que estudam a influência da duração da estadia na imagem do destino (Fakey & Crompton, 1991); (2) trabalhos que repetem, depois de um período de tempo, estudos prévios no mesmo destino (Gartner & Hunt, 1987); e (3) aqueles que investigam o efeito da visita prévia na formação da imagem (Dann, 1996a, 1996b).

A avaliação e a medição da imagem dos destinos constituem uma das maiores áreas de investigação em turismo (cf. Hunt, 1971, 1975; Gunn, 1972; Goodrich, 1978; Crompton, 1979; Sternquist, 1985; Haahti, 1986; Gartner & Hunt, 1987; Stabler, 1988; Calantone et al., 1989; Embacher & Buttle, 1989; Gartner, 1989; Min Han, 1989; Reilly, 1990; Ahmed, 1991; Echtner & Ritchie, 1991; Fakey & Crompton, 1991; Guthrie & Gale, 1991; Williams e Clarke, 1991; Carmichael, 1992; Chon, 1992; Crompton et al., 1992; Echtner & Ritchie, 1993; Gartner, 1993, Driscoll, Lawson & Niven, 1994; King, 1994; Mazanec, 1994; Dadgostar & Isotalo, 1995; Branwell & Rawding, 1996; Eizaguirre & Laka, 1996; Opperman, 1996a, 1996b; Baloglu, 1997; Baloglu & Brinberg, 1997; Borchgrvink & Knutson, 1997; Walmsley & Young, 1998; Baloglu & MaCleary, 1999; Lohamann & Kaom, 1999; Chen & Hsu, 2000; Coshall, 2000; Yuksel & Yuksel, 2001;

Kastenholz, 2002; Sonmez & Sirakaya, 2002; O’Leary & Deegan, 2003; Konecnik, 2004; Pike & Ryan, 2004; Yoon & Uysal, 2005; Grosspietsch, 2006; Hernández-Lobato et al., 2006; Lam & Hsu, 2006; Chen & Tsai, 2007); Choi et al., 2007; Lin et al., 2007; Tasci & Holecek, 2007; Chi & Qu, 2008; Stepchenkova & Morrison, 2008; San Martin & del Bosque, 2008; Royo-Vela, 2008; Lee & Lee, 2009). Dada a natureza e as particularidades do constructo imagem do destino turístico a aplicação dos métodos e técnicas para a sua avaliação e medição parece divergir nos estudos, consoante a dimensão da imagem a medir, os objectivos da investigação e a perspectiva conceptual assumida da imagem (Park & Ko, 2000). Certo é que a maioria dos estudos aplica técnicas quantitativas e, por isso, mede maioritariamente a dimensão cognitiva da imagem dos destinos turísticos (Jenkins, 1999; Pike, 2002).

Para além do processo de medição, existem ainda outros campos de interesse académico no âmbito da imagem dos destinos turísticos. Alguns estudos centram a sua atenção nas diferenças entre imagem turística (procura) e aquilo que é projectado sobre os destinos (oferta) (cf. Stanblen, 1990), encontrando-se diferenças significativas que podem ser determinantes ao sucesso do próprio destino.

Outros trabalhos analisam a relação entre variáveis sócio-demográficas e a imagem do destino (cf. Husbands, 1989; Stern & Krakover, 1993; Walmsley & Jenkins, 1993; Baloglu, 1997; Kastenholz, 2002), considerando que diferenças sócio-demográficas produzem imagens distintas dos mesmos destinos turísticos (Baloglu, 1997).

A relação entre a imagem do destino e as preferências ou intenções dos visitantes e/ou turistas também é analisada à luz do turismo (cf. Mayo, 1973; Hunt, 1975; Goodrich, 1978; Scott, Schwe & Frederick, 1978; Milman & Pizam, 1995; Kastenholz, 2002), sendo assumido que as expectativas e as motivações dos turistas determinam a imagem que estes constroem dos destinos turísticos (Stabler, 1988; Um & Crompton, 1990).

Uma outra corrente de investigação analisa ainda o impacto da experiência prévia com o destino na construção da imagem (ver Fridgen, 1982; Phelps, 1986; Chon, 1990; Ahmed, 1991; Fakeye & Crompton, 1991; Dann, 1996). Quanto mais familiarizado estiver o turista com o destino, através de experiências anteriores com o mesmo ou



com destinos similares, maior é a aproximação da imagem à realidade do destino (Echtner & Ritchie, 1993).

O interesse nas atitudes e no papel dos residentes na construção da imagem trouxe outro corpo de investigação à imagem na literatura em turismo (cf. Getz, 1994; Lindberg & Johnson, 1997; Ryan & Montgomery, 1994; Smith & Krannich, 1998). O estudo do papel activo e passivo dos residentes é outra abordagem ao estudo da imagem realizada em vários trabalhos de investigação (cf. Sternquist, 1985; Prentice & Hudson, 1993; Ritchie, 1993; Getz, 1994; King, 1994; Ryan & Montgomery, 1994; Parenteau, 1995; Eizaguirre & Laka, 1996; Schroeder, 1996; Lindberg & Johnson, 1997; Lawson et al., 1998; Smith & Krannich, 1998). Numa perspectiva de passividade do papel dos residentes, estes são muitas vezes vistos como parte dos elementos da imagem que afectam as percepções dos turistas (Echtner & Ritchie, 1991). Por outro lado, assume-se que os residentes têm um papel activo no estudo e construção da imagem do destino na medida em estes têm imagens do seu próprio local de residência que podem ser investigados por comparação com aqueles que são turistas (Sternquist, 1985).

O estudo da imagem numa perspectiva de políticas de gestão também é analisado em inúmeros trabalhos de investigação na área do turismo (cf. Goodrich, 1978; Haahti, 1986; Stabler, 1988; Calantone et al., 1989; Gartner, 1989; Min Han, 1989; Telisman-Kosuta, 1989; Ashworth & Voogd, 1990; Ahmed, 1991; Ashworth, 1991; Guthrie & Gale, 1991; Williams & Clarke, 1991; Crompton et al., 1992; Heath & Wall, 1992; Kotler et al., 1996; Bordás & Rubio, 1993; Echtner & Ritchie, 1993; Gartner, 1993, 1996; Prentice & Hudson, 1993; Ritchie, 1993; Getz, 1994; King, 1994; Ryan & Montgomery, 1994; Ahmed, 1996; Branwell & Rawding, 1996; Eizaguirre & Laka, 1996; Fesenmaier & MacKay, 1996; Opperman, 1996a, 1996b; Schroeder, 1996; Selby & Morgan, 1996; Baloglu, 1997; Alford, 1998; Smith & Krannich, 1998; Lothmann & Kaom, 1999; Ruiz, Olarte & Iglesias, 1999; Morgan, Pritchard & Pride, 2002).

Como resultado da importância do estudo da imagem do destino nas políticas de gestão, surgem novas abordagens à imagem numa perspectiva estratégica quer de gestão quer de marketing. Assim, alguns estudos centram-se na construção de ferramentas de gestão (cf. Ritchie, 1993), de estratégias de marketing (Pritchard &

Morgan, 2001; Ahmed et al., 2006; Wang & Fesenmaier, 2007) e outros no processo de selecção do destino (cf. Gunn, 1972; Hunt, 1975; Goodrich, 1978; Oppermann, 1996a, 1996b; Sirakaya et al., 2001; Kastenholz, 2002; Sonmez & Sirakaya, 2002; Govers & Go, 2003; Hong et al, 2006; Molina & Esteban, 2006; Perdue & Fang, 2006; Beerli, Meneses & Gil, 2007; Lin et al., 2007; Mazanec & Strasser, 2007), cujas investigações desenvolvidas nas últimas décadas têm demonstrado o valor da imagem na compreensão dos processos de decisão em turismo, nomeadamente na escolha dos destinos turísticos (Baloglu, 1999a). Outros estudos centram-se na ligação entre imagem do destino e estratégias de posicionamento (cf. Haahti, 1986; Reilly, 1990; Echtner & Ritchie, 1991; Carmichael, 1992; Crompton, Fakeye & Lue, 1992; Eizaguirre & Laka, 1996; Uysal, Chen & Williams, 2000; Chen & Uysal, 2002; Dolnicar & Grabler, 2004; Puczko, Ratz & Smith, 2007), e ainda na promoção da imagem dos destinos pelo marketing (cf. Fesenmaier & MacKay, 1996; Therkelsen, 2003; Hudson & Ritchie, 2006; Tasci & Kozac, 2006).

Ainda no âmbito dos estudos interdisciplinares de marketing, outra abordagem, e que é relativamente recente no estudo da imagem dos destinos turísticos, é considerá-la como uma variável importante da marca do destino (cf. Cai, 2002; Hankinson, 2004; Konecnik, 2004; Hanlan & Kelly, 2005; Ekinci & Hosany, 2006; Hosany, Ekinci & Uysal, 2006; Bagaeen, 2007; Henderson, 2007; Konecnik & Gartner, 2007; Murphy, Moscardo & Benckendorff, 2007). Apesar do conceito de marca de lugar ser relativamente novo, é largamente aceite na literatura em turismo que os lugares ou destinos podem ter uma marca da mesma forma que qualquer outro produto ou serviço onde a imagem assume especial relevância (Kotler & Gertner, 2004). Mas apesar das semelhanças entre a marca dos produtos ou serviços e os lugares, o processo de formação destes últimos é bem mais complexo dado a natureza multifuncional e a sua relevância para os diferentes grupos *stakeholders*: turistas, investidores e residentes (Ooi, 2004).

A marca do destino turístico aumenta a visibilidade do destino e diferencia-o dos outros (Hankinson, 2005). O desenvolvimento da imagem de marca positiva do destino baseia-se nos atributos do local que correspondem aos recursos ou atractivos que um destino turístico tem à sua disposição (Stabler, 1988). Atractivos esses que desencadeiam as motivações e o fascínio necessários para persuadir um indivíduo a

visitar um determinado local e que, no contexto turístico, são os elementos que atraem os turistas para o destino (Alhemoud & Armstrong, 1996).

**Quadro I.5 – Abordagens ao Estudo da Imagem dos Destinos Turísticos.**

| ÁREAS DE ESTUDO DA IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS                  | CONTRIBUIÇÕES CIENTÍFICAS  |
|--|--|
| <b>Conceptualização e dimensões da imagem do destino turístico</b> | <p>Hunt (1971, 1975); Gunn (1972); Crompton (1979); Stabler (1988); Gartner (1989); Telisman-Kosuta (1989); Ashworth &amp; Voogd (1990); Reilly (1990); Ahmed (1991); Ashworth (1991); Chon (1991); Echtner &amp; Ritchie (1991); Crompton et al. (1992); Kotler et al. (1996); Valls (1992); Bordás &amp; Rubio (1993); Echtner &amp; Ritchie (1993); Gartner (1993); Mazanec (1994); Dadgostar &amp; Isotalo (1995); Parenteau (1995); Ahmed (1996); Branwell &amp; Rawding (1996); Dann (1996b); Eizaguirre &amp; Laka (1996); Opperman (1996a, 1996b); Selby &amp; Morgan (1996); Baloglu &amp; Brinberg (1997); Lumsdon (1997); Walmsley &amp; Young (1998); Baloglu &amp; McCleary (1999a); Ahmed (1996); Kastenholz (2002).</p> |
| <b>Processo de formação da imagem do destino turístico</b>         | <p>Hunt (1971); Gunn (1972); Woodside &amp; Sherrell (1977); Gartner (1986); Stabler (1988); Chon (1989); Gartner (1989); Ashworth &amp; Voogd (1990); Chon (1990); Ashworth (1991); Echtner &amp; Ritchie (1991); Fakeye &amp; Crompton (1991); Chon (1992); Valls (1992); Bordás &amp; Rubio (1993); Echtner &amp; Ritchie (1993); Gartner (1993) (1996); Ahmed (1996); Dann (1996); Opperman (1996a, 1996b); Baloglu &amp; McCleary (1999); Awaritefe (2004); Hanlan &amp; Kelly (2005).</p>  |

**Quadro I.5 – Abordagens ao Estudo da Imagem dos Destinos Turísticos (cont.)**

| ÁREAS DE ESTUDO DA IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS                                     | CONTRIBUIÇÕES CIENTÍFICAS  |
|---|--|
| <b>Influência da distância na imagem do destino turístico</b>                         | Hunt (1971, 1975); Crompton (1979); Ashworth & Voogd (1990); Ahmed (1991); Fakeye & Crompton (1991); Dadgostar & Isotalo (1995); Ahmed (1996); Borchgrvink & Knutson (1997).   |
| <b>Mudança da imagem do destino turístico ao longo do tempo</b>                       | Gartner (1986); Gartner & Hunt (1987); Ashworth & Voogd (1990); Ahmed (1991); Chon (1991); Echtner & Ritchie (1991); Fakeye & Crompton (1991); Dann (1996); Opperman (1996a, 1996b); Selby & Morgan (1996); Baloglu (2001).  |
| <b>Papel activo e passivo dos residentes no estudo da imagem do destino turístico</b> | Sternquist (1985); Prentice & Hudson (1993); Ritchie (1993); Getz (1994); King (1994); Ryan & Montgomery (1994); Parenteau (1995); Eizaguirre & Laka (1996); Schroeder (1996); Lindberg & Johnson (1997); Lawson et al. (1998); Smith & Krannich (1998).   |
| <b>Políticas de gestão e marketing na imagem do destino turístico</b>                 | Goodrich (1978); Haahti (1986); Stabler (1988); Calantone et al. (1989); Gartner (1989); Min Han (1989); Talisman-Kosuta (1989); Ashworth & Voogd (1990); Ahmed (1991); Ashworth (1991); Guthrie & Gale (1991); Williams & Clarke (1991); Crompton et al (1992); Heath & Wall (1992); Kotler et al. (1996); Bordás & Rubio (1993); Echtner & Ritchie (1993); Gartner (1993) (1996); Prentice & Hudson (1993); Ritchie (1993); Getz (1994); King (1994); Ryan & Montgomery (1994); Ahmed (1996); Branwell & Rawding (1996); Eizaguirre & Laka (1996); |

**Quadro I.5 – Abordagens ao Estudo da Imagem dos Destinos Turísticos (cont.)**

| ÁREAS DE ESTUDO DA IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS                             | CONTRIBUIÇÕES CIENTÍFICAS  |
|---|--|
| <b>Políticas de gestão e marketing na imagem do destino turístico (cont.)</b> | Fesenmaier & Mackay (1996); Opperman (1996a, 1996b); Schroeder (1996); Selby & Morgan (1996); Baloglu (1997); Alford (1998); Smith & Krannich (1998); Lothmann & Kaom (1999); Ruiz, Olarte & Iglesias (1999); Uysal, Chen & Williams (2000); Pritchard & Morgan (2001); Cai (2002); Chen & Uysal (2002); Kastenholz (2002); Laws, Scott & Parfitt (2002); Morgan, Pritchard & Pride (2002); Therkelsen (2003); Dolnicar & Grabler (2004); Hankinson (2004); Konecnik (2004); Hanlan & Kelly (2005); Ahmed et al. (2006); Ekinci & Hosany (2006); Hosany, Ekinci & Uysal (2006); Hudson & Ritchie (2006); Kotler et al. (2006); Tasci & Kozac (2006); Bagaeen (2007); Henderson (2007); Konecnik & Gartner (2007); Murphy, Moscardo & Benckendorff (2007); Puczko, Ratz & Smith (2007); Wang & Fesenmaier (2007). |
| <b>Avaliação e medição da imagem do destino turístico</b>                     | Hunt (1971, 1975); Gunn (1972); Goodrich (1977, 1978); Crompton (1979); Ferrario (1979); Haahti & Yavas (1983); Sternquist (1985); Dilley (1986); Haahti (1986); Gartner & Hunt (1987); Stabler (1988); Calantone et al. (1989); Embacher & Buttle (1989); Gartner (1989); Min Han (1989); Reilly (1990); Um & Crompton (1990); Ahmed (1991); Chon (1991, 1992); Echtner & Ritchie (1991); Fakeye & Crompton (1991); Guthrie & Gale (1991); Jodha (1991); Williams & Clarke (1991); Carmichael (1992); Crompton et al (1992); Echtner & Ritchie (1993); Gartner (1993); Hu & Ritchie (1993); Philipp (1993); Walmsley & Jenkins (1993); Driscoll,  |

**Quadro I.5 – Abordagens ao Estudo da Imagem dos Destinos Turísticos (cont.)**

| ÁREAS DE ESTUDO DA IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS                 | CONTRIBUIÇÕES CIENTÍFICAS  |
|---|--|
| <b>Avaliação e medição da imagem do destino turístico (cont.)</b> | <p>Lawson &amp; Niven (1994); King (1994); Mazanec (1994); Middleton (1994); Dadgostar &amp; Isotalo (1995); Milman &amp; Pizam (1995); Muller (1991) (1995); Ahmed (1996); Branwell &amp; Rawding (1996); Dann, 1996; Eizaguirre &amp; Laka (1996); Opperman (1996a, 1996b); Schroeder (1996); Baloglu (1997); Baloglu &amp; Brinberg (1997); Borchgrvink &amp; Knutson (1997); Kim (1998); Walmsley &amp; Young (1998); Baloglu &amp; McCleary (1999); Chen &amp; Kersketter (1999); Lohmann &amp; Kaom (1999); Schneider &amp; Sonmez (1999); Jenkins (1999); Vaughan &amp; Edwards (1999); Chaudhary (2000); Chen &amp; Hsu (2000); Coshall (2000); Kozak &amp; Rimmington (2000); Sharma (2000); Tapachai &amp; Waryszak (2000); Baloglu (2001); Baloglu &amp; Mangaloglu (2001); Joppe, Martin &amp; Waalen (2001); Leisen (2001); Sirakaya et al. (2001); Yuksel &amp; Yuksel (2001); Kastenholz (2002); Koneckik (2002); Sonmez &amp; Sirakaya (2002); Benckendorff &amp; Pearce (2003); Brown (2003); Cave et al. (2003); Hui &amp; Wan (2003); Kastenholz (2003); Kim &amp; Ritchardson (2003); Matzler &amp; Siller (2003); O'Leary &amp; Deegan (2003); Pike (2003); Anwar &amp; Sohail (2004); Awaritefe (2004); Beerli &amp; Martín (2004b); Hsu, Wolfe &amp; Kang (2004); Kim &amp; Pennington-Gray (2004); Konecnik (2004); Pike &amp; Ryan (2004); Pikkemaat (2004); Suh &amp; Gartner (2004); Bonn, Joseph &amp; Dai (2005); Enright &amp; Newton (2005); Kim &amp; Morrison (2005); Obenour et al. (2005); O'Leary &amp; Deegan (2005); Son (2005);</p> |

**Quadro I.5 – Abordagens ao Estudo da Imagem dos Destinos Turísticos (cont.)**

| ÁREAS DE ESTUDO DA IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS          | CONTRIBUIÇÕES CIENTÍFICAS   |
|--|---|
| Avaliação e medição da imagem do destino turístico (cont.) | Son & Pearce (2005); Yoon & Uysal (2005); Grosspietsch (2006); Hernández-Lobato et al. (2006); Lam & Hsu (2006); Chen & Tsai (2007); Choi et al. (2007); Custódio & Gouveia (2007); Lin et al. (2007); Tasci & Holecek (2007); Chi & Qu (2008); Stepchenkova & Morrison (2008); San Martin & del Bosque (2008); Royo-Vela (2008); Lee & Lee (2009). |

Fonte: Elaboração própria.



### **I.4.3. Medição da imagem dos destinos turísticos**

A natureza e as particularidades do constructo imagem do destino turístico tornam qualquer abordagem à sua avaliação e medição, um verdadeiro desafio metodológico (Carmichael, 1992; Hernández-Lobato et al., 2006; Stepchenkova & Morrison, 2008). Por outro lado, a questão de *como* medir a imagem depende de um conjunto de factores como a perspectiva da investigação, os componentes da imagem considerados (cognitivos e afectivos) e a definição conceptual de imagem assumida (Park & Ko, 2000).

Existe uma predominância dos estudos em medição da imagem cognitiva relativamente aos estudos que avaliam a dimensão afectiva da imagem do destino (cf. Quadros I.6 e I.7, respectivamente).

Embora não existam actualmente dúvidas na literatura em turismo, sobre a importância da avaliação da dimensão afectiva da imagem à compreensão da imagem do destino turístico, só muito recentemente é que os estudos se centraram na sua medição e com maior concordância dos itens a medir (Alcañiz et al., 2009). Por contraposição à imagem afectiva assumida como um constructo unidimensional, a análise da dimensão cognitiva revela alguma falta de homogeneidade nas variáveis utilizadas à sua medição pelos investigadores, sendo avaliada idiossincraticamente nos diferentes estudos (Lee, Lee & Lee, 2005).







**Quadro I.6 – Estudos e Itens de Imagem Cognitiva dos Destinos Turísticos (cont.)**

|                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 |  |  |
|------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|--|
| Matzler & Siller (2003)      |   |   |   |   |   |   |   | X | X |    |    |    | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | X  |    |    |    |    | X  |    |    |    |    |  |  |
| Pike (2003)                  |   | X | X | X |   | X |   | X |   |    | X  |    | X  | X  |    | X  | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |
| Anwar & Sohail (2004)        |   |   |   |   |   |   |   | X |   | X  | X  |    | X  | X  |    | X  |    | X  |    |    |    |    |    |    | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | X  |    |    |    |  |  |
| Awaritefe (2004)             |   | X |   |   |   | X |   |   |   |    |    |    |    |    |    | X  | X  | X  | X  |    |    |    |    |    | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |
| Bansal & Eiselt (2004)       |   |   |   |   |   |   |   |   |   | X  | X  |    |    |    |    | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | X  |    |    |    |    | X  |    |    |    |    |  |  |
| Beerli & Martín (2004b)      | X | X | X | X |   | X | X | X | X | X  | X  |    | X  |    |    |    |    | X  |    |    |    |    | X  | X  |    |    |    |    | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |
| Hsu et al. (2004)            |   | X |   |   |   |   |   | X |   | X  | X  |    |    | X  |    |    |    |    |    |    |    |    | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |
| Kim & Pennington-Gray (2004) |   |   |   | X | X | X |   | X |   | X  |    |    | X  |    |    |    |    |    |    |    | X  |    |    |    | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |
| Konecnik (2004)              | X | X | X | X |   | X | X | X | X | X  | X  | X  |    | X  | X  | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |
| Pike & Ryan (2004)           |   |   |   |   | X | X |   | X |   | X  |    | X  |    | X  |    | X  | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |
| Pikkemaat (2004)             | X | X | X | X | X | X | X | X |   |    |    |    | X  | X  |    | X  |    | X  | X  |    | X  |    |    |    | X  |    |    |    |    |    |    | X  | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |
| Suh & Gartner (2004)         | X |   | X |   | X | X | X |   |   | X  |    |    |    | X  |    |    |    | X  | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | X  | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |
| Bonn et al. (2005)           | X |   | X |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    | X  |    | X  | X  | X  | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |
| Enright & Newton (2005)      |   |   | X |   | X |   |   |   |   | X  | X  |    |    |    |    | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |
| Kim & Morrison (2005)        |   |   |   |   |   |   |   |   |   | X  | X  | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |
| Obenour et al. (2005)        |   |   |   | X |   | X |   | X | X | X  | X  | X  |    | X  |    |    |    |    |    |    |    |    | X  |    | X  |    |    |    |    |    |    | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |
| O'Leary & Deegan (2005)      |   |   |   | X |   |   |   | X | X | X  | X  |    | X  | X  |    | X  |    | X  |    |    |    |    |    |    | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |
| Son (2005)                   | X |   | X | X | X |   | X |   |   |    |    |    |    |    |    | X  |    |    | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |
| Son, & Pearce (2005)         |   |   | X | X |   | X |   | X | X | X  |    | X  |    | X  |    | X  |    |    | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |
| Yoon & Uysal (2005)          |   |   | X |   | X |   |   | X |   | X  | X  |    |    | X  |    | X  | X  | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |



Quadro I.6 – Estudos e Itens de Imagem Cognitiva dos Destinos Turísticos (cont.)

|                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 |
|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| McCartney et al. (2009) | X |   | X | X | X | X | X | X |   | X  |    |    | X  |    |    | X  | X  |    |    | X  |    |    |    | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | X  | X  |    |    |    | X  |    |
| Shani et al. (2009)     | X | X | X | X |   | X |   |   | X | X  | X  | X  |    | X  |    | X  |    |    | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

Fonte: Elaboração própria.

1. Higiene e limpeza
2. Qualidade das infra-estruturas
3. Segurança
4. Vida nocturna
5. Oportunidades de lazer e entretenimento
6. Alojamento de qualidade
7. Gastronomia apelativa
8. Desportos e actividades de recreação
9. Pessoas interessantes e amigáveis
10. Atracções culturais
11. Atracções históricas
12. Atracções naturais
13. Paisagem atractiva
14. Bom preço
15. Ambiente preservado e não poluído
16. Clima apelativo
17. Hospitalidade dos residentes locais
18. Qualidade dos serviços

19. Transportes de qualidade
20. Preço
21. Oportunidades de interacção social
22. Lugar único
23. Qualidade de vida
24. Boas acessibilidades
25. Diversidade ecológica
26. Isolamento do território
27. Fragilidade do ecossistema
28. Ideia de destino de moda
29. Autenticidade
30. Reputação e bom nome
31. Experiência cultural
32. Experiência de aventura
33. Variedade de espécies de fauna e flora
34. Experiência espiritual
35. Ambiente mítico ou sagrado
36. Calma e tranquilidade

37. Recursos naturais únicos
38. Diferentes costumes e formas de vida
39. Receptividade dos turistas
40. Informação turística
41. Congestionamento/Tráfego

**Quadro I.7 – Estudos e Itens de Imagem Afectiva dos Destinos Turísticos segundo Escalas de Diferencial Semântico**

|                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Russell & Pratt (1980)         | x | x |   | x |   | x |   |
| Russel & Lanius (1984)         | x | x | x | x |   |   |   |
| Baloglu & Brinberg (1997)      | x | x | x | x |   |   |   |
| Vitterso et al. (2000)         | x | x |   | x | x |   |   |
| Baloglu & Mangaloglu (2001)    | x | x | x | x |   |   |   |
| Kim & Richardson (2003)        | x | x | x | x |   |   |   |
| Beerli & Martín (2004b)        | x | x |   |   |   |   |   |
| Pike & Ryan (2004)             | x | x | x | x |   |   |   |
| Lawton (2005)                  | x |   |   | x | x |   |   |
| Lee, Lee & Lee (2005)          | x |   |   |   |   |   | x |
| Son (2005)                     | x | x | x | x | x |   | x |
| Son & Pearce (2005)            | x | x | x | x |   |   |   |
| Hernández-Lobato et al. (2006) | x |   |   | x |   |   |   |
| Hong et al. (2006)             | x | x | x |   |   |   |   |
| Hosany, Ekinci & Uysal (2007)  | x | x |   | x |   |   |   |
| Lina et al. (2007)             | x | x | x | x |   |   |   |
| Hector & del Bosque (2008)     | x | x | x |   |   |   |   |
| Lee, Scott & Kim (2008)        | x | x | x | x |   |   |   |
| Royo-Vela (2008)               | x | x |   | x |   | x |   |
| San Martin & del Bosque (2008) | x | x | x |   |   |   |   |
| Gil & Ritchie (2009)           | x | x |   | x |   |   |   |
| del Bosque et al. (2009)       | x | x |   | x |   |   |   |

Fonte: Elaboração própria.



**LEGENDA:**

1. Desagradável-Agradável
2. Parado-Excitante
3. Adormecido-Desperto
4. Perturbador-Relaxante
5. Desinteressante-Interessante
6. Triste-Feliz
7. Mau-Bom

De uma forma geral, para medir a imagem dos destinos turísticos podem utilizar-se metodologias estruturadas e não estruturadas. As primeiras focam-se nos atributos do destino o que torna mais objectiva a medição, mas negligencia a natureza holística da imagem. As metodologias não estruturadas com aplicação de técnicas qualitativas, pelo contrário, revelam-se muito úteis na avaliação dos aspectos holísticos da imagem. No entanto, não facilitam as análises estatísticas nem comparativas da imagem dos destinos (Jenkins, 1999). O quadro I.8 apresenta uma descrição comparativa dos métodos estruturados e não estruturados com a definição das respectivas técnicas utilizadas e das vantagens e desvantagens de cada uma das metodologias.

**Quadro I.8 – Métodos utilizados em Investigação da Imagem dos Destinos Turísticos: Estruturados *versus* Não Estruturados.**

|                  | Estruturado   | Não Estruturado   |
|------------------|---|---|
| <b>Descrição</b> | Vários atributos de imagem comum são especificados e incorporados num instrumento standatizado e o respondente classifica o destino em cada atributo listado numa escala pré-estabelecida, resultando num perfil da imagem. | É permitido ao respondente descrever livremente as suas impressões do destino. Normalmente são utilizadas técnicas de separação e classificação para determinar as dimensões da imagem. |
| <b>Técnicas</b>  | Normalmente são utilizadas escalas Likert ou de Diferencial Semântico.  | <i>Focus group</i> , questões abertas, análise de conteúdo, Repertory-Grid.   |

**Quadro I.8 – Métodos Utilizados em Investigação da Imagem dos Destinos Turísticos: Estruturados *versus* Não Estruturados (cont.)**

|                     | Estruturado  | Não Estruturado  |
|---------------------|--|--|
| <b>Vantagens</b>    | Fáceis de administrar.<br>Simples de codificar.<br>Dados fáceis de analisar através de procedimentos estatísticos sofisticados.<br>Facilidade de comparação da imagem entre destinos.  | Favorável para a medição de componentes integrais da imagem do destino.<br>Reduz a influência do entrevistador.<br>Reduz a probabilidade de perda de dimensões ou componentes da imagem.                 |
| <b>Desvantagens</b> | Não incorpora os aspectos integrais da imagem.<br>Focalização nos atributos do destino o que obriga o respondente a pensar na imagem do destino em termos dos atributos especificados.<br>A plenitude dos métodos estruturados pode ser variável tornando possível a perda de algumas dimensões da imagem. | O nível de pormenor das respostas proporcionadas pelos respondentes é muito variável.<br>As análises estatísticas dos resultados obtidos são limitadas.<br>Não são facilitadas as análises comparativas. |

Fonte: Echtner e Ritchie (1991).

A abordagem avaliativa à dimensão cognitiva da imagem do destino é a mais utilizada e centra-se na avaliação dos atributos funcionais do destino em relação às crenças e conhecimentos que os turistas têm dele (Hernández-Lobato et al., 2006). A medição da componente cognitiva da imagem é feita através do questionamento aos indivíduos sobre a avaliação de um conjunto de atributos considerados representativos do destino. A utilização de escalas ordinais e de intervalo constituem o procedimento mais comum e incluem: escalas multidimensionais (Gartner, 1989; Baloglu & Brinberg, 1997; Mackay & Fesenmaier, 2000; Kastenholz, 2002), escalas nominais (Calantone, Di Benetto, Hakam & Bojanik, 1989), escalas Likert ou de diferencial semântico (Crompton, 1979; Echtner & Ritchie, 1993; Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001; Kastenholz, 2002; Beerli & Martín, 2004b), repertory-grid (Embacher & Buttle, 1989; Walmsley & Jenkins, 1993; Coshall, 2000; Pike, 2003), e questões abertas ou propostas de adjetivos (Echtner & Ritchie, 1993; Reilly, 1990; Kastenholz, 2002).

A necessidade de incorporar elementos afectivos na avaliação e medição da imagem do destino é defendida pela perspectiva/abordagem experimental (Holbrook & Hirschman, 1982; Havlena & Holbrook, 1986). A imagem afectiva avalia as emoções ou sentimentos sobre o destino turístico (Hernández-Lobato et al., 2006). Os estudos que a mediram mostraram a grande utilidade das avaliações afectivas na identificação do significado e valor que as pessoas atribuem aos destinos, não só manifestando o seu conhecimento sobre os atributos, mas através de respostas emocionais relacionadas com o lugar (Liljander & Strandvick, 1997; Yu & Dean, 2001).

De forma a medir a componente afectiva da imagem, pode também utilizar-se escalas de diferencial semântico, divididas em sub-dimensões utilizando um número determinado de itens bipolares numa escala de 7 em termos de classificação do destino (Russel & Pratt, 1980).

Há no entanto a considerar que, para o procedimento da medição da imagem dos destinos turísticos com o desenvolvimento de escalas, é necessário ter em conta alguns aspectos importantes. O uso de métodos estruturados requer um indivíduo que classifique subjectivamente um conjunto de atributos pré-determinados, ou caracterize estímulos utilizando escalas de classificação estandardizadas (Pike, 2007). Classificações médias, escalonamento multidimensional ou análise de factores são utilizados para reduzir os resultados semânticos a um número menor de dimensões perpétuas subjacentes independentes. Como este tipo de procedimento envolve, a-priori, uma lista de atributos a que um indivíduo é suposto responder, torna-se relativamente duvidoso (Timmermans et al., 1982, p. 191). A menos que se tome cuidado em compilar a lista de atributos, alguns ou até todos estes atributos poderão ser totalmente insignificantes para o indivíduo ou poderão faltar atributos importantes.

Por outro lado importa ter em conta o nível epistemológico dos itens a medir. Se os itens a escalar são muito detalhados, os resultados da medição podem reflectir objectos específicos ou características únicas do destino e, nesse sentido, não serem passíveis de generalizações. Por outro lado, se os itens forem muito gerais ou abstractos, o resultado do estudo pode falhar na sua realidade estratégica (Park & Ko, 2000).

Apesar da flexibilidade e da facilidade de utilização e codificação das técnicas estruturadas, incorre-se ainda no risco de se omitirem constructos importantes e utilizar constructos que não sejam relevantes para os respondentes. Por outro lado, os respondentes são “forçados” a avaliar variáveis em termos de constructos especificados nas escalas o que torna difícil a inclusão de características holísticas e únicas do destino (Selby & Morgan, 1996).

Estes aspectos considerados implicam uma sobrevalorização das características tangíveis do destino por sobreposição ao carácter holístico e diferenciado do destino (Echtner & Ritchie, 1991).

As técnicas não estruturadas, como a utilização de *focus group*, questões abertas, análise de conteúdo e/ou *repertory-grid*, permitem uma maior riqueza dos dados porque permitem ao respondente descrever livremente as suas impressões do destino (Echtner e Ritchie, 1991). No entanto, implicam tempo e disponibilidade por parte dos respondentes bem como um tratamento estatístico dos dados mais difícil. Por outro lado, a sua aplicação ao nível do detalhe também depende largamente da cooperação e eloquência dos respondentes (Selby & Morgan, 1996). As escalas devem incluir, simultaneamente, os atributos físicos e funcionais do destino bem como significados simbólicos. Só assim se pode medir e compreender mais profundamente as imagens associadas aos destinos turísticos (Hou, Lin & Morais, 2005).

O insucesso de muitos estudos que são dedicados aos componentes integrais da imagem de destino é relacionado com os métodos utilizados por investigadores (Echtner e Ritchie, 1991). Tem havido uma forte preferência por métodos estruturados que se concentram no componente *atributo* da imagem de destino i.e na dimensão cognitiva. No entanto, os estudos mais ricos são aqueles produzidos através da combinação das duas metodologias numa espécie de pluralismo metodológico, pelo que se sugere a sua aplicação tendo em conta as vantagens e limitações de cada um dos métodos e respectivas técnicas de medição da imagem do destino turístico (Selby & Morgan, 1996).

#### **I.4.4.O processo de formação da imagem dos destinos turísticos**

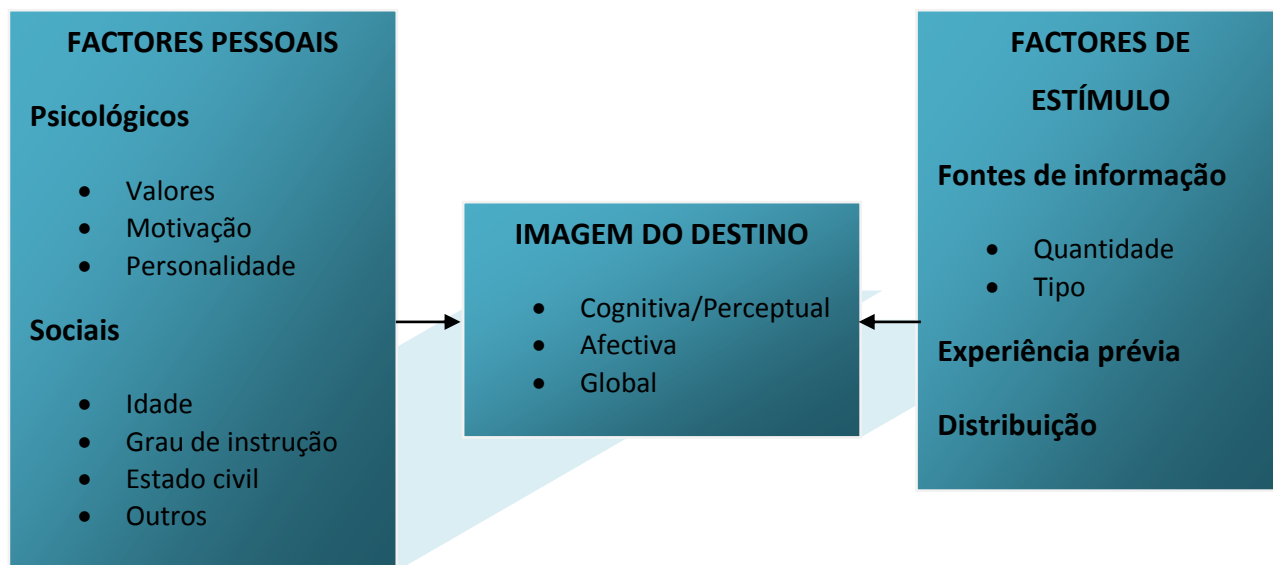
A maior parte dos estudos em imagem do destino focam-se mais na estrutura estática da imagem analisando a relação entre esta e o comportamento, do que na natureza dinâmica, ou seja, no que determina e influencia a formação da imagem (Baloglu & McCleary, 1999). Desta forma, o processo de formação da imagem dos destinos turísticos tem sido negligenciado na literatura (Smith, 2005).

Sendo a imagem do destino turístico um dos determinantes do comportamento do consumidor em turismo, torna-se essencial conhecer e compreender como ela é formada (Telisman-Kosuta, 1989). Desta necessidade resultaram um conjunto de abordagens e alguns modelos sobre o processo de formação da imagem dos destinos que se tornaram referenciais na literatura em turismo (cf. Gunn, 1972; Phepls, 1986; Stabler, 1988; Gartner, 1989; Baloglu & McCleary, 1999a; Beerli & Martín, 2004).

A maioria dos estudos em imagem dos destinos turísticos considera que esta é formada por duas grandes forças: de estímulo e pessoais, também designadas de oferta e procura (cf. Stabler, 1988) (ver Figura I.5).

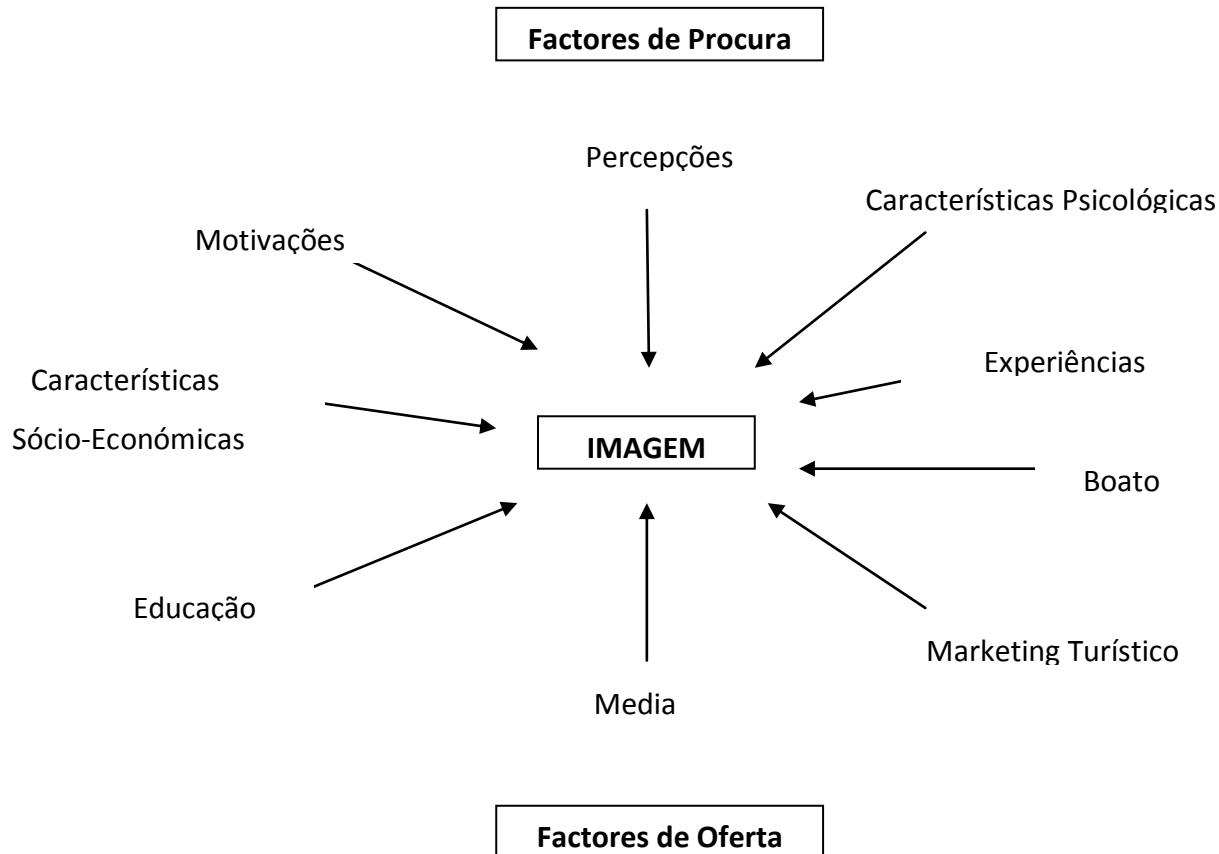
Os factores de estímulo referem-se a incentivos externos como fontes de informação e a experiência prévia do indivíduo com o destino. Os factores de ordem pessoal, por outro lado, correspondem às características sócio-psicológicas dos indivíduos, tais como valores, motivações, personalidade, idade, grau de instrução e estado civil (Baloglu & McCleary, 1999a). (ver Figuras I.4, I.5 e I.6.)

Figura I.4 – Modelo de Formação da Imagem dos Destinos Turísticos.



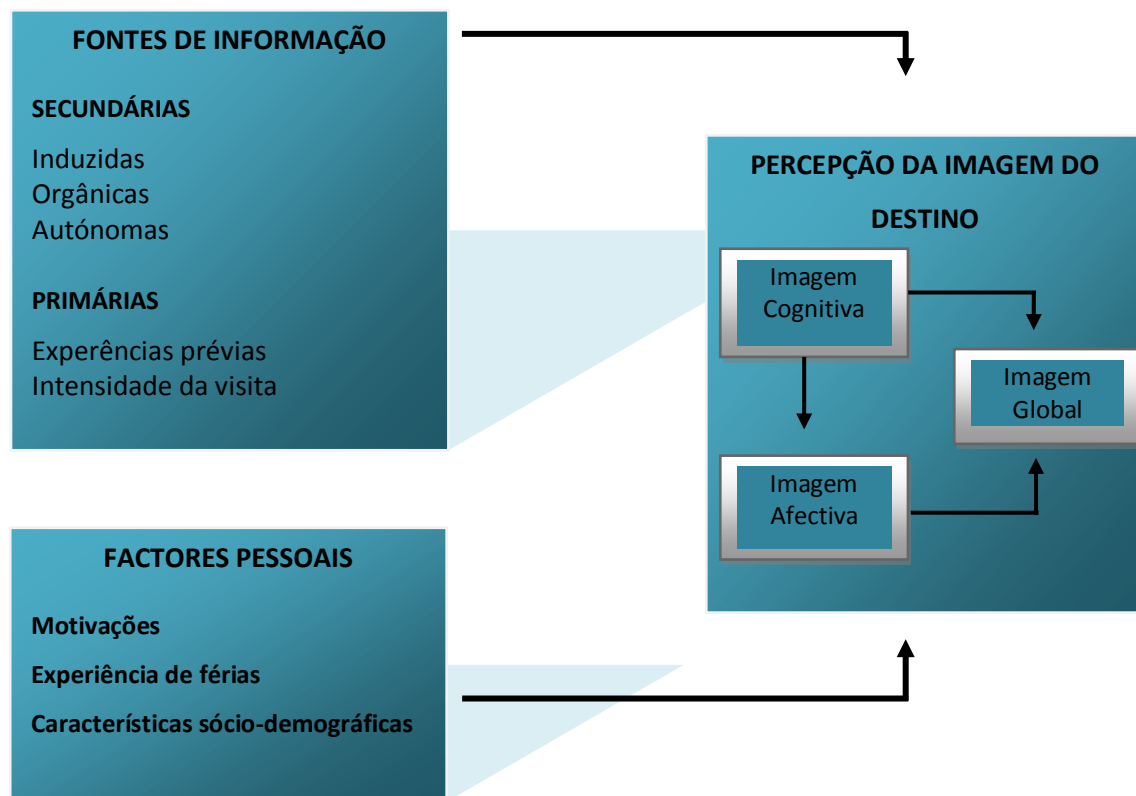
Fonte: Baloglu & McCleary (1999a).

Figura I.5 – Factores que Influenciam a Formação da Imagem dos Destinos Turísticos.



Fonte: Stabler, 1988.

Figura I.6 – Modelo Conceptual de Formação da Imagem dos Destinos Turísticos.



Fonte: Beerli & Martín (2004).

#### ***1.4.4.1. Fontes de informação***

A imagem do destino, enquanto percepção total do destino, é formada através do processamento de informação de várias fontes ao longo do tempo (Assael, 1984). Mas que tipo de informação exerce maior influência na formação da imagem e subsequente escolha do destino, continua a ser largamente indeterminado dadas as limitações empíricas (Park & Ko, 2000).

As fontes de informação, também designadas de factores de estímulo (Baloglu & McCleary, 1999a) ou agentes externos de formação da imagem (Gartner, 1993), constituem as fontes externas que influenciam a formação das percepções dos destinos. Referem-se ao conjunto e à diversidade das fontes de informação a que o indivíduo está exposto, incluindo a informação que este adquire quando visita o destino (Beerli & Martín, 2004).

De acordo com Gunn (1972), o processo de formação da imagem do destino turístico por fontes de informação surge como um *continuum* do nível orgânico ao induzido. Ao nível orgânico a imagem é formada através de informação não turística e não comercial, disponibilizadas por fontes não directamente ligadas ao destino como livros de história e geografia, relatos de amigos e familiares e reportagens e documentários de televisão que não têm necessariamente significado turístico (O’Leary & Deagan, 2005; Knider, Arguello, Campbell e Mora, 2010). São imagens que fogem ao controlo e monitorização das Organizações turísticas ao contrário das imagens induzidas. Estas resultam do esforço consciente para a promoção turística do destino através de brochuras, campanhas de publicidade, artigos de viagens e outras publicações em revistas especializadas, com o objectivo específico de tornar o destino desejável do ponto de vista turístico (Knider et al., 2010). As imagens induzidas referem-se assim às informações convencionais de marketing e publicidade que o indivíduo procura ou a que está exposto e que são disponibilizadas por operadores turísticos e seus intermediários (Beerli & Martín, 2004; O’Leary & Deagan, 2005).

Fakeye e Crompton (1991) estenderam a sugestão de Gunn (1972) para descrever o processo de formação da imagem dos destinos turísticos, atribuindo-lhe um terceiro nível – o complexo – complementando assim os níveis orgânico e induzido. Na concepção destes autores, a imagem orgânica representa a percepção do destino que se forma antes da informação promocional do mesmo. Por outro lado, a imagem induzida é formada quando essas informações promocionais são avaliadas “contra” as imagens orgânicas. Por último a imagem complexa é formada pela própria visita ao destino e que integra a experiência efectiva turística (Park & Ko, 2000; Knider et al., 2010).

A imagem formada pelas fontes de informação orgânica e induzida ocorrem antes da visita ao destino turístico e a qual Phelps designa de imagem secundária. Por outro lado, a informação adquirida através da experiência pessoal da visita ao destino forma a imagem primária, considerada mais realista, complexa e, por isso, distinta daquela que é formada através de fontes de informação secundária (Pearce, 1982; Phelps, 1986; Hunt, 1987).



De acordo com alguns autores, a quantidade e o tipo de estímulos externos (i.e. fontes de informação) recebida, influenciam a formação da componente cognitiva da imagem mas não a dimensão afectiva (cf. Woodside & Lysonski, 1989; Um & Crompton, 1990; Gartner, 1993). Neste sentido, o desenvolvimento da componente perceptual ou cognitiva da imagem, surge em função da quantidade e diversidade das fontes de informação a que os indivíduos estão expostos (Baloglu & McCleary, 1999a).

As crenças sobre os atributos do destino são formadas pela exposição dos indivíduos a estímulos externos, mas a natureza dessas (crenças) e a sua avaliação afectiva dependem dos factores internos ou pessoais (Crompton, 1990).

#### ***1.4.4.2. Factores pessoais***

Na perspectiva do comportamento do consumidor, os factores pessoais referem-se a determinantes internos como as características pessoais sócio-demográficas, ou sejam, género, idade, estado civil, nível de escolaridade, local de residência; e as características de natureza psicológica, ou sejam, motivações, preferências, valores, personalidade, estilo de vida e experiência turística (Baloglu & McCleary, 1999a; Beerli & Martín, 2004). Constituem inputs internos que afectam a organização cognitiva das percepções, logo, que determinam a percepção e a imagem dos lugares (Beerli & Martín, 2004).

A imagem dos destinos turísticos difere dependendo das características sócio-demográficas dos indivíduos (cf. Nickel & Wertheimer, 1979; Husbands, 1989; Calantone, Di Benetton, Hakam & Bojanik, 1989; Stern & Krakover, 1993; Walmsley & Jenkins, 1993; Baloglu, 1997; Baloglu & McCleary, 1999a). Estas são aspectos dimensionadores da percepção porque agem como um filtro aos estímulos externos. A quantidade e a diversidade de estímulos externos a que o indivíduo está exposto, determinam o nível de crenças sobre os atributos do destino, mas as características sócio-demográficas fazem com que os indivíduos criem a sua própria imagem do destino antes mesmo da influência de outros factores pessoais ou estímulos internos (Baloglu & McCleary, 1999a).

Os aspectos sócio-demográficos assumem especial relevância na formação da imagem dos destinos turísticos, particularmente na ausência de anterior contacto real com os mesmos (Baloglu & McCleary, 1999a). A experiência prévia com os lugares turísticos é considerada outra variável de valor no processo de formação da imagem dos destinos (Beerli & Martín, 2004). No contexto turístico, a experiência anterior com o destino pode ser mais importante que a informação obtida por fontes externas na medida em que, existindo, reduz a necessidade do indivíduo em recolher informação de um lugar que já conhece (Mazursky, 1989). Quando um destino é conhecido, a imagem sobre ele sofre uma transformação e passa a ser uma experiência concreta e vivenciada (Beerli & Martín, 2004).

A motivação é uma variável interna incluída e considerada nas várias abordagens e modelos de formação de imagem dos destinos turísticos (cf. Figuras I.4, I.5 e I.6.). A motivação é considerada como um dos factores de maior influência na formação das percepções (Stabler, 1988; Um & Crompton, 1990, 1993), na medida em que é o princípio que está por detrás de todas as acções do indivíduo (Iso-Ahola, 1982; Um & Crompton, 1990; Baloglu & McCleary, 1999a).

A motivação é uma força sócio-psicológica que determina a imagem que os indivíduos têm dos destinos turísticos (Mayo & Jarvis, 1981; Gartner, 1993; Chen & Hsu, 2000; Kastenholtz, 2002), de forma consciente ou inconsciente (Moutinho, 1987) e antes e depois da visita efectiva ao destino (Mill & Morrison, 1992).

Vários autores consideram que a motivação exerce uma influência directa na componente afectiva da imagem dos destinos turísticos (cf. Baloglu, 1997; Gartner, 1993; Walmsley & Jenkins, 1993; Dann, 1996a). Esta dimensão afectiva da imagem corresponde ao valor que os indivíduos atribuem ao destino baseado nas suas motivações (Gartner, 1993). E a partir do momento em que a imagem afectiva influencia a imagem global do destino, ou seja, a sua dimensão holística (Fakeye & Crompton, 1991; Calantone et al., 1989), as motivações determinam também a imagem global (Baloglu & McCleary, 1999a).

Os valores constituem outra dimensão a ter em conta no processo de formação da imagem dos destinos turísticos porque são o principal responsável pelos desejos e pelo próprio comportamento do consumidor turístico (Kotler, Bowen & Makens, 1997). A

relação entre os valores e a formação da imagem é baseada no facto de que sendo a cultura algo tão específico de cada lugar, então os valores culturais adquiridos pelos indivíduos vão determinar as percepções que eles têm dos lugares onde residem ou visitam (Um & Crompton, 1990; Baloglu & McCleary, 1999a).

#### **1.4.5. Implicações da imagem dos destinos turísticos no comportamento do consumidor**

A literatura reconhece a importância da imagem no estudo do comportamento do consumo em turismo (Walmsley & Young, 1998; Jensen & Korneliussen, 2002).

O conceito de imagem em turismo é considerado como um constructo de atitude individual que consiste na representação mental cognitiva e afectiva do turista sobre o destino turístico (Baloglu & McCleary 1999). Nessa qualidade, a imagem exerce uma forte influência no comportamento do consumo em turismo (O’Leary & Deegan, 2003).

O comportamento dos turistas é condicionado pela imagem que estes têm do destino (Beerli & Martín, 2004a) e essa influência inicia-se logo no processo de decisão de viagem e escolha dos lugares turísticos, ou seja, antes do consumo efectivo. A imagem tem sido suportada como um factor primário na decisão de e para onde viajar (Hunt, 1975; Kent, 1984; Colton, 1987; Telisman-Kosuta, 1989) pelo que determina as expectativas dos turistas (Leisen, 2001). Um potencial turista constrói gradualmente a imagem de um destino. Esta pode ser estereotipada e variar significativamente da realidade, mas reflecte uma avaliação pessoal e as expectativas sobre o lugar (Carmichael, 1992).

O processo de tomada de decisão em turismo não é assim explicado exclusivamente com base na realidade objectiva (Johnson & Thomas, 1992; Baloglu & McCleary, 1999a, 1999b). Na decisão de e para onde viajar, a imagem dos destinos é mais importante do que os seus recursos tangíveis i.e. do que os atributos do destino. As percepções, mais do que a realidade, são aquilo que motiva os turistas na decisão de viagem e escolha dos destinos (Guthrie & Gale, 1991).

Nesse sentido, a influência que a imagem exerce na escolha do destino turístico tem sido considerada em vários modelos de decisão (ver: Schmoll, 1977; Mathieson & Wall, 1982; Moutinho, 1987; Goodall, 1988; Stabler, 1988; Gartner, 1989; Kent, 1990; Crompton & Ankomah, 1993; Gartner, 1993; Baloglu, 1999).

Existe uma relação directa entre as preferências por um destino e a percepção que os turistas têm dele. Quanto mais favorável for a imagem do destino, mais este tenderá a ser escolhido (Telisman-Kosuta, 1989). Os destinos com uma imagem fortemente positiva têm elevada probabilidade de serem incluídos no conjunto dos destinos seleccionados e de serem os eleitos (Echtner & Ritchie, 1991; Alhemoud & Armstrong, 1996).

A imagem que o turista detém do destino influencia o seu processo de tomada de decisão quando considera destinos alternativos para os seus anseios turísticos (Hunt, 1975; Mayo, 1975; LaPage e Cormier, 1977; Goodrich, 1978; Fridgen, 1984; Gartner, 1986; Gartner & Hunt, 1987;). E se os recursos turísticos dos vários destinos parecerem igualmente atractivos, a selecção do destino pelo turista será feita, em parte, com base na percepção da existência ou não de aspectos negativos (McLellan & Foushee, 1983). De facto, os destinos turísticos com uma imagem forte e positiva são mais favoráveis à escolha por parte do turista (Goodrich, 1978; Woodside & Lysonski, 1989).

No entanto, a influência da imagem não se limita apenas à etapa da selecção dos destinos mas afecta todas as fases do processo de tomada de decisão do turista e, consequentemente, o seu comportamento em geral (Ashworth & Goodall, 1988; Mansfeld, 1992; Cooper et al., 2008). A imagem constitui um factor de base na análise do comportamento do turista, antes, durante e depois da experiência turística (Bigné et al., 2001).

A imagem do destino influencia o comportamento, atitudes e predisposições do turista aquando da sua visita ao destino. Uma imagem distinta e favorável do destino influenciará não apenas a decisão de o visitar mas também outras decisões como o tempo de estadia nesse destino (Engel et al., 1986).

As imagens são ainda importantes porque afectam os níveis de satisfação da experiência turística (Phelps, 1986; Chon, 1992; Bigné et al., 2001). A imagem exerce

uma forte influência na percepção da qualidade e da satisfação relativamente à viagem e experiência turística (Chi & Qu, 2008). A subsequente avaliação que o turista faz inclui a percepção da qualidade da experiência turística durante a estadia, o valor percebido da experiência e a satisfação global (Chen & Tsai, 2007). Uma imagem positiva resultante de uma experiência positiva levará à existência de uma avaliação positiva do destino e numa maior satisfação (Castro, Armario & Ruiz, 2007; Chi & Qu, 2008).

A imagem afecta também as intenções futuras do turista (Bigné et al., 2001), nomeadamente de o visitar (Court & Lupton, 1997; Kastenholtz, 2002; Seabra, Abrantes & Lages, 2007). Quanto mais favorável for a imagem do destino que os turistas têm, mais elevada será a probabilidade de regressarem a esse destino (Chi & Qu, 2008). A imagem é, por isso, e, conseqüentemente, um factor determinante também na lealdade ao destino. A construção de uma imagem positiva desse lugar determinará a sua capacidade em atrair e reter novamente os turistas (Ahmed, 1991). A lealdade ao destino só será reforçada se a imagem que os turistas tiverem dele continuar a ser positiva (Bigné et al., 2001).

Por último, mas não menos importante, a imagem do destino determina a intenção futura do turista recomendar esse lugar a outros turistas potenciais (Court & Lupton, 1997; Bigné et al., 2001; Kastenholtz, 2002; Chen & Tsai, 2007). Esta subsequente avaliação do destino através da sua recomendação, não é no entanto, exclusiva dos turistas. Os próprios residentes, assumindo uma imagem favorável do seu próprio local de residência, enquanto destino turístico, tendem mais facilmente a recomendá-lo (Schroeder, 1996).

Assim, as imagens dos destinos para além de influenciarem o processo de tomada de decisão por parte de potenciais turistas (Mayo, 1973; Crompton, 1979), influenciam também os respectivos comportamentos, atitudes e predisposições aquando da sua visita ao destino (Engel et al., 1986) e ainda os níveis de satisfação em relação à própria experiência vivida (Chon, 1992). Por outro lado, uma imagem distinta e favorável do destino turístico influenciará o comportamento futuro do visitante por exemplo na subsequente avaliação da estadia, nas intenções futuras de voltar ou ainda na recomendação do local visitado (Bigné et al., 2001).

As imagens impregnam assim toda a experiência de consumo. Antes da viagem e escolha do destino, o consumo (pela participação na experiência de outrem) pode ocorrer através de imagens. Durante o consumo, as imagens podem acrescentar valor e aumentar o nível de satisfação. Após o consumo, as imagens podem ter um papel reconstituente na medida em que uma pessoa torna a viver a experiência através de lembranças e recordações das férias (MacInnis & Price, 1987).

Em suma, a imagem do destino turístico assume dois papéis fundamentais: (1) influencia o processo de tomada de decisão, nomeadamente a decisão de viagem e escolha do destino turístico e (2) condiciona os comportamentos durante e após a tomada de decisão, como o nível de participação, avaliação e intenções futuras (Bigné et al., 2001; Lee et al., 2005; Cooper et al., 2008).

## **I.5.Sense of Place**

Neste ponto pretende-se caracterizar a relação dos indivíduos com os lugares turísticos, nomeadamente com as áreas naturais como os espaços de montanha. Neste sentido, apresenta-se a conceptualização de *place-attachment* e respectivas dimensões: *place-identity* e *place-dependence*, factores particularmente interessantes na análise das imagens por parte dos residentes, sendo contudo igualmente aplicável, com diversos graus de intensidade, às imagens dos destinos desenvolvidas pelos turistas.

### **I.5.1.Place-Attachment**

A nova perspectiva do sentido do lugar enfatiza a compreensão dos significados subjectivos emocionais e simbólicos associados aos lugares naturais e à ligação das pessoas a esses lugares (Williams & Vaske, 2003). Realça que os locais são mais do que cenários geográficos com características físicas. São fluidos, transformáveis, contextos dinâmicos de interacção e memória, e por isso passíveis de diferentes ligações/relações (Stokowski, 2002).

A ligação das pessoas aos lugares é um fenómeno complexo que envolve interpretações sociais, psicológicas e culturais, bem como significados construídos

sobre a interação indivíduo-lugar (Relph, 1976; Brandenburg & Carroll, 1995; Stedman, 2003a).

Na era contemporânea, a ligação aos lugares não pode ser entendida sem uma análise multidimensional (Appadurai, 1996; Paulson & Gezon, 2005) e tem sido explicada pela compreensão dos laços que unem comunidades a ambientes (Feld & Basso, 1996).

Nas últimas décadas, os cientistas sociais, nas áreas da Geografia, Psicologia e Turismo, desenvolveram um conjunto de conceitos para descrever a relação entre pessoas e lugares (Kianicka, Buchecker, Hunziker & Müller-Böcker, 2006; Budruk, White, Wodrich & van Riper, 2008), sendo um dos conceitos mais unânimes o de “place-attachment”. Este conceito, cuja aplicação à área do turismo teve início nos anos 80 (Hwang, Lee & Chen, 2005), refere-se ao processo pelo qual as pessoas formam laços emocionais, temporários ou de longo prazo, com os lugares (Sime, 1995). Por outras palavras, o “sentido de pertença”, o “sentir o lugar” ou o “estar em casa” é considerado como um sinal de que o indivíduo criou um laço afectivo com um local (Yuksel, Yuksel & Bilim, 2010).

Alguns autores definem *place-attachment* como uma ligação emocional a um ambiente particular (Low & Altman, 1992; Hidalgo & Hernandez, 2001); outros consideram-no como um investimento emocional ao lugar (Hummon, 1992); e ainda como uma forma pela qual os indivíduos valorizam e se identificam com um determinado local (Moore & Graefe, 1994). Mas de uma forma geral, *place-attachment* é definido como uma ligação afectiva entre pessoas e determinados lugares, onde vivem ou que visitam (Mazumdar & Mazumdar, 1999), que faz com que as pessoas tenham tendência a procurá-los, a manterem-se neles ou perto deles e aí a sentirem-se confortáveis e em segurança (Hidalgo & Hernández, 2001). Implicitamente, o conceito de *place-attachment* é definido como um conceito positivo (Moore, 2000; Manzo, 2003), assumindo-se que estar ligado a um lugar é algo de bom e que esta condição psicológica traz efeitos benéficos para as pessoas e para as comunidades (Lewicka, 2005).

*Place-attachment* influencia o que os indivíduos vêem, pensam e sentem em relação ao lugar (Yuksel et al., 2010) e, por isso, inclui expressões simbólicas e emocionais (Hwang et al., 2005). As pessoas desenvolvem um sentido de pertença, identidade e

dependência em relação a determinados locais ao ponto de os considerarem “o seu lugar”, “o lugar favorito” ou o “único lugar” (Korpela, Harting, Kaiser & Fuhrer, 2001). De facto, alguns locais exercem fascínio e interessam particularmente às pessoas, fazendo com que se crie uma forte ligação entre ambos (Tuan, 1980; Sime, 1995; Williams & Stewart, 1998; Stedman, 2003b). Essa união pode existir com espaços reais, míticos, hipotéticos ou imaginários (Low & Altman, 1992). Um turista pode desenvolver uma ligação a um destino devido às actividades que lá desenvolve ou devido ao que o lugar em si simboliza (Yuksel et al., 2010).

A ligação a um local refere-se ao vínculo existente entre pessoa-lugar que resulta das condições específicas do espaço e das características do indivíduo (Hammit, Backlund & Bixler, 2006). As atracções oferecem aos indivíduos a oportunidade de (re)afirmar o sentido de pertença e ligação ao lugar (Palmer, 1999). A investigação mostra que, por várias razões, as pessoas se sentem atraídas por lugares de ambientes naturais (ver Knopf, 1983, 1987; Kaplan & Kaplan, 1989) e que, com o tempo, criam e reforçam ligações com esses espaços naturais (Kyle, Mowen & Tarrant, 2004). De facto, esse tipo de locais como as montanhas, são percebidos como monumentos naturais (Saver, 2005), vistas e sentidas como lares, criando e reforçando a ligação das pessoas a esses espaços (Buttimer, 1980). Adicionalmente, os ambientes de montanha oferecem um conjunto de benefícios físicos, psicológicos e sociais que as tornam áreas bastante atractivas do ponto de vista turístico (Ulrich, 1979; Kaplan & Kaplan, 1989, Ulrich et al., 1991; Kaplan, 2001). Por outro lado, essas Regiões são, muitas vezes, descritas como os lugares preferidos (Korpela et al, 2001). E quanto mais familiares são esses espaços naturais, mais alvo de preferência se tornam (Sonnenfeld, 1968; Wohlwill, 1983).

Uma ligação positiva ao lugar desenvolvida por experiências directas ou indirectas afecta a percepção e consequente avaliação que dele se faz (Halpenny, 2006).

Relph (1976), no contexto de *place-attachment*, diferencia os conceitos de “insidedness” e “outsidedness” baseado na natureza da relação com o lugar. Estar “insidedness” é pertencer ao lugar e identificar-se com ele. E quanto mais profundamente se está “insidedness”, mais forte é o sentido de identificação com o local. Um indivíduo “insider” é aquele que está profundamente ligado ao lugar e que nele vive experiências genuínas e autênticas. Por outro lado, um indivíduo “outsider”



não constitui laços tão fortes com o lugar nem lá vive experiências autênticas (Budruk et al., 2008).

Diferentes grupos sócio-culturais, como os residentes e os turistas, produzem distintas relações com o mesmo lugar. Devido aos modos de vida distintos, atribuem significados desiguais ao mesmo espaço, criando, conseqüentemente, laços distintos (Kianicka et al., 2006). Dada à sua permanência transitória, os turistas tendem a ser menos territoriais, com uma ligação menos forte ao destino, do que os residentes locais (Nepal & Chipeniuk, 2005). Os residentes, por seu lado, tendem a ser mais territoriais com ligação mais profunda ao local talvez porque tenham uma compreensão mais complexa do destino, baseada nas suas experiências directas e mais frequentes com o destino (Jones, Patterson & Hammitt, 2000) e/ou o local constituir o seu “centro de vida”, apresentando vínculos mais profundos pela presença duradoura da família nos locais em causa. Os turistas têm uma forma de socialização e existência distinta dos residentes locais, têm uma percepção “outsider” e, por isso, valorizam e ligam-se aos lugares de forma diferenciada (Stremflow, 1998).

*Place-attachment* é um constructo multidimensional que incorpora duas dimensões que têm sido recentemente aplicadas à área do turismo: *place-identity* e *place-dependence* (Kyle, Graefe & Manning, 2005; Yuksel et al., 2010). *Place-attachment* inclui a dimensão funcional – *place-dependence* – e a dimensão emocional ou simbólica – *place-identity* (Williams et al., 1992, 1995; Kyle et al., 2003, 2004a, 2004b; Moore & Scott, 2003). Estas dimensões constituem partes integrais do *place-attachment* (Brown & Raymond, 2007) cuja medição se pode encontrar em estudos recentes na área do turismo (ver Quadro I.9).

**Quadro I.9 – Estudos Recentes em Turismo sobre Place-Attachment e respectivas Dimensões.**

|                                      | Place-Identity |   |   |   |   |   | Place-Dependence |   |   |    |    |    |
|--------------------------------------|----------------|---|---|---|---|---|------------------|---|---|----|----|----|
|                                      | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Kaltenborn & Williams (2002)         | x              |   | x |   |   |   |                  |   |   | x  |    |    |
| Kyle, Graefe, Manning & Bacon (2003) |                |   | x | x |   | x | x                | x |   |    | x  |    |

**Quadro I.9 – Estudos Recentes em Turismo sobre Place-Attachment e respectivas Dimensões (cont.)**

|                                       | Place-Identity |   |   |   |   |   | Place-Dependence |   |   |    |    |    |
|---------------------------------------|----------------|---|---|---|---|---|------------------|---|---|----|----|----|
|                                       | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Moore & Scott (2003)                  |                |   | x | x |   | x | x                |   | x | x  |    |    |
| Williams & Vaske (2003)               | x              | x |   | x | x | x |                  | x | x | x  | x  |    |
| Hammitt, Backlund & Bixler (2004)     | x              | x | x | x | x | x | x                | x | x | x  | x  |    |
| Kyle, Graefe, Manning & Bacon (2004a) |                |   | x | x |   | x | x                | x |   |    | x  |    |
| Kyle, Graefe, Manning & Bacon (2004b) |                |   | x | x |   | x | x                | x |   |    | x  |    |
| Kyle, Mowen & Tarrant (2004)          | x              |   | x | x | x |   | x                | x |   |    |    |    |
| Fredman & Heberlein (2005)            |                |   |   |   | x |   | x                |   |   |    |    |    |
| Kyle, Graefe & Manning (2005)         |                |   | x | x |   | x |                  | x |   |    | x  |    |
| Hou, Lin & Morais (2005)              |                |   | x |   | x |   |                  | x | x |    |    |    |
| Hammitt, Backlund & Bixler (2006)     | x              | x | x | x | x | x | x                | x | x | x  | x  |    |
| Gross & Brown (2006)                  |                |   | x | x |   | x | x                | x |   |    |    |    |
| Jorgensen & Stedman (2006)            | x              |   |   |   | x |   |                  |   | x | x  |    | x  |
| Brown & Raymond (2007)                | x              | x | x | x | x | x |                  |   | x | x  | x  |    |
| Budruk et al. (2008)                  |                |   | x | x |   | x | x                | x |   |    | x  |    |
| Gross, Brien & Brown (2008)           |                |   | x | x |   | x | x                | x |   |    | x  |    |
| Hunt (2008)                           | x              | x | x | x | x | x |                  | x | x | x  | x  |    |
| Kaltenborn et al. (2008)              |                |   | x | x |   |   | x                |   |   | x  |    |    |
| Lewicka (2008)                        | x              |   |   |   |   |   |                  |   |   |    |    | x  |
| White, Virden & van Riper (2008)      |                |   | x | x |   | x | x                | x |   |    |    |    |

Fonte: Elaboração própria.

**LEGENDA:**

1. Sinto que este lugar é parte de mim
2. Este lugar é muito especial para mim
3. Identifico-me fortemente com este lugar
4. Sinto-me muito ligado a este lugar e às pessoas que aqui estão
5. Este lugar diz muito sobre mim
6. Este lugar significa muito para mim
7. Prefiro estar neste lugar do que noutro qualquer
8. Não substituíria este lugar por nenhum outro
9. Este lugar é o melhor lugar que conheço
10. Nenhum lugar pode ser comparado a este
11. Fazer o que faço neste lugar é muito importante para mim
12. Sinto falta deste lugar quando não estou cá

***1.5.1.1.Place-Identity***

Questões comuns como “quem somos e a que lugar pertencemos?” (Harvey, 1996, p.246) reflectem-se também na área do turismo (Williams & Kaltenborn, 1999), pelo que o conceito de *place-identity*, sendo um constructo utilizado pela psicologia ambiental, tem sido igualmente utilizado no estudo do lazer e do turismo (Williams, Patterson & Roggenbuck, 1992). Esta dimensão de *place-attachment* é usada para caracterizar o papel dos lugares como fontes de identificação e afiliação dos indivíduos a determinados locais e que acrescentam sentido à qualidade de vida e da visita turística (Proshansky, 1978; Williams & Kaltenborn, 1999).

*Place-identity* é uma ligação simbólica importante entre o indivíduo e o lugar (Stedman, 2002). Refere-se ao conjunto de sentimentos associados a um espaço nas suas especificidades físicas (Proshansky, Fabian & Kaminoff, 1983). Um destino turístico é um local com um conjunto de características apelativas para o turista (Hu & Ritchie, 1993). No entanto, a ligação a um destino necessita de ser expandida para além dos atributos do lugar, considerando que é também uma entidade que os indivíduos experienciam e com a qual se identificam (Lee, 2001).

Os locais servem para “encarnar” e evocar identidades (Ball, 2000). Numa perspectiva sociológica, os estudos indicam que os lugares são importantes para a criação e

partilha de identidade do indivíduo ou do grupo (Lee, 1972). *Place-identity* corresponde à relação única que a pessoa tem com um ambiente físico, o qual ajuda a criar, a manter e a preservar a própria identidade do indivíduo (Low & Altman, 1992; Lee, 2001). As pessoas estabelecem laços emocionais com os lugares através da relação com esses espaços ao longo do tempo (Brocato, 2006). A experiência pessoal e a interacção social são dimensões fundamentais na ligação que os indivíduos formam com os lugares, tornando-os parte da sua própria identidade (Kilinç, 2006).

Nem todos os lugares exercem uma forte ligação com a identidade da pessoa, no entanto os indivíduos identificam-se, muitas vezes, com determinados locais, os quais reflectem a sua própria identidade (Kyle et al. 2004b; Brocato, 2006).

Proshansky (1978) refere a identidade do lugar como a relação única entre a pessoa e o ambiente físico, sugerindo que o ambiente ajuda a criar e a manter o *self* (i.e. o eu). *Place-identity* é assim definido com uma das variáveis do *self*, que define a identidade do indivíduo com relação ao ambiente físico/lugar através de um padrão complexo, consciente ou inconsciente, de ideias, crenças, preferências, sentimentos, comportamentos, valores, objectivos e tendências comportamentais em relação a esse local (Proshansky, 1978, p.155). *Place-identity* é assim uma relação entre o “eu” e o lugar, baseada num conjunto de memórias, interpretações, ideias e sentimentos sobre esse lugar (Proshansky et al., 1983).

#### ***1.5.1.2.Place-dependence***

O conceito de *place-dependence* deriva de uma perspectiva transaccional que sugere que as pessoas avaliam os lugares mediante alternativas (Brocato, 2006). *Place-dependence* refere-se a como um local serve os objectivos a que o indivíduo se propõe, dado um conjunto de alternativas (Jorgensen & Stedman, 2001). *Place-dependence* é uma forma de ligação a um espaço, que está associada ao potencial de um determinado lugar conseguir satisfazer as necessidades e objectivos do indivíduo e à avaliação de como esse sítio, comparado com outros, pode satisfazer o mesmo conjunto de necessidades e objectivos (Stokols & Shumaker, 1981).

De acordo com esta perspectiva, os indivíduos avaliam os lugares de acordo com a capacidade destes em satisfazer as suas necessidades funcionais (Brocato, 2006).

*Place-dependence* ocorre quando as pessoas demonstram uma necessidade funcional pelo lugar a qual não pode ser transferida para outro espaço. Este pode ser considerado importante para um indivíduo pelo seu valor funcional, ou seja pela sua capacidade em criar recursos únicos que vão ao encontro às expectativas e experiências desejadas pelos indivíduos (Stokols & Schumaker, 1981).

*Place-dependence* refere-se, assim, ao conjunto de recursos sociais e físicos do lugar que vão ao encontro de actividades específicas e desejáveis pelo indivíduo e que representam o que há de único e de qualidade no lugar, diferenciando-o dos outros alternativos e/ou similares (Bricker & Kerstetter, 2000; Kyle et al., 2004b). Está fortemente relacionado com a percepção de que o lugar possui características e qualidades únicas (Jacob & Schreyer, 1980).

Um turista pode desenvolver uma ligação a um destino devido às actividades que lá desenvolve (Yuksel et al., 2010). *Place-dependence* é uma ligação funcional ao lugar baseada na importância desse espaço para a realização de actividades específicas (Stokols & Schumaker, 1981; Williams & Roggenbuck, 1989). Refere-se à ligação baseada especificamente nas actividades que ocorrem nesse sítio, reflectindo assim a importância do lugar em providenciar os recursos necessários para o que se deseja fazer (Schreyer, Jacob & White, 1981; Williams et al., 1992).

## **I.6.Efeitos do desenvolvimento do turismo**

Neste ponto pretende-se apresentar os efeitos do desenvolvimento do turismo ao nível dos impactos sociais, culturais, económicos e ambientais. Serão apresentados ainda outros impactos que, não estando classificados em categorias específicas, constituem também eles, efeitos do desenvolvimento do turismo igualmente relevantes.

### **I.6.1.Impactos do desenvolvimento do turismo**

O reconhecimento, por parte dos países, regiões e comunidades locais, dos potenciais benefícios do turismo, tem conduzido ao aumento dos esforços para o desenvolvimento da actividade turística nos destinos (Fleming & Toepper, 1990). Mas

os impactos, directos ou indirectos, deste desenvolvimento podem ser positivos e negativos (Jackson & Inbakaran, 2006; George, 2010). Quanto mais atractivo for um destino, mais popular ele se torna e, consequentemente, mais visitado e com aumento da utilização de recursos, gerando assim maiores impactos negativos que se traduzirão na diminuição da qualidade de vida e da experiência turística (Hillery, Nancarrow, Griffin & Syme, 2001; Diedrich & García-Buades, 2009). De facto, para além dos benefícios inerentes, o desenvolvimento do turismo tem custos sociais, culturais, económicos e ambientais (Fleming & Toepper, 1990). Cada lugar ou região tem um determinado nível de saturação que se for excedido conduzirá ao desconforto para turistas e residentes e anulam os atractivos primitivos do lugar (Foster, 1985).

A literatura tem dado atenção crescente aos impactos do desenvolvimento do turismo porque a indústria turística conduz, inevitavelmente a efeitos quer benéficos quer adversos com grande impacto nas comunidades (Haley, Snaith & Miller, 2005). Particularmente nos espaços naturais, o turismo é conhecido por provocar uma cascata de alterações sociais, culturais, ecológicas e económicas (Hinch & Butler, 1996; Stonich, 1998, 2000; Belsky, 1999).

O sucesso de um destino turístico depende, em larga medida, dos efeitos que o desenvolvimento do turismo tem nesse lugar, pelo que o estudo das percepções dos diferentes impactos tanto pelos turistas como pelos residentes revela-se de extrema importância (Zamani-Farahani & Musa, 2008). Se as comunidades locais percebem o turismo de forma negativa isso afectará negativamente a sua qualidade de vida e assim as suas atitudes e comportamentos, contribuindo para uma experiência turística negativa aos turistas (Zamani-Farahani & Musa, 2008). Por outro lado, se os turistas não se sentem bem-vindos, isso afectará a sua percepção do destino e, consequentemente, o seu retorno e a recomendação daquele destino a outros turistas (Diedrich & García-Buades, 2009).

As percepções dos impactos gerados pelo desenvolvimento do turismo têm sido objecto de estudo nas últimas décadas (Andereck & Vogt, 2000) (ver quadro I.10). Nos anos 60 os estudos incidiam mais nos aspectos positivos dos efeitos do turismo; nos anos 70 focaram-se, essencialmente, nos aspectos negativos; e a partir dos anos 80 os

estudos tiveram uma abordagem mais sistemática envolvendo ambos os aspectos (Jafari, 1986; Andereck & Vogt, 2000).

Os impactos do desenvolvimento do turismo, a sua intensidade e magnitude podem variar de destino para destino, dependendo das características dos próprios lugares, das actividades aí desenvolvidas e do comportamento das pessoas, i.e residentes e turistas (van der Duim & Caalders, 2002). Certo é que, de uma forma geral, os impactos do turismo são categorizados em impactos económicos, ambientais e sócio-culturais (Williams, 1979; Mathieson & Wall, 1982; Caneday & Zeiger, 1991; Andereck, 1995; Gursoy & Rutherford, 2004; George, 2010).

Os estudos parecem diferenciar-se ainda por analisar as percepções e as atitudes relativamente aos impactos do desenvolvimento do turismo. Mas esta diferença entre o *focus* de análise – percepções e atitudes – é apenas semântica já que os estudos incluem os mesmos itens de avaliação e medição dos impactos, através de escalas de concordância (Andereck & Vogt, 2000) (cf. Quadro I.10).

Quadro I.10 – Estudos e Itens de Impactos do Desenvolvimento do Turismo.

|                                | Sócio-Culturais |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | Económicos |    |    |    |    |    |    | Ambientais |    |    |    |    | Outros |    |    |    |    |
|--------------------------------|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------------|----|----|----|----|----|----|------------|----|----|----|----|--------|----|----|----|----|
|                                | 1               | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23         | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30         | 31 | 32 | 33 | 34 | 35     | 36 | 37 | 38 | 39 |
| Young (1973)                   |                 |   |   |   |   |   |   | x |   |    |    |    | x  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |    |    |    |    |    |    |            | x  |    |    |    |        |    |    |    |    |
| Pizam (1978)                   |                 |   |   |   | x |   |   |   |   | x  |    |    | x  |    |    | x  | x  |    |    |    | x  | x  |            | x  |    |    |    |    | x  |            |    |    | x  |    |        |    |    | x  |    |
| Belisle & Hoy (1980)           |                 |   |   | x |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | x          |    |    |    |    | x  |    |            |    |    |    |    |        |    |    | x  |    |
| Liu & Var (1986)               | x               | x |   | x |   |   |   |   |   |    |    |    | x  | x  |    |    |    |    |    |    | x  |    | x          |    |    | x  | x  | x  |    | x          |    |    |    |    |        |    |    |    |    |
| Milman & Pizam (1988)          |                 |   | x |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | x  |            | x  |    |    |    |    | x  |            |    |    |    |    |        |    |    | x  | x  |
| Davis, Allen & Consenza (1988) |                 |   |   |   | x |   |   | x |   |    |    |    |    | x  |    |    | x  |    |    |    |    |    | x          | x  |    |    | x  |    |    |            |    |    |    |    |        | x  | x  | x  |    |
| Liu, Sheldon & Var (1987)      | x               |   |   | x |   |   |   |   |   |    |    |    | x  | x  |    |    |    |    |    |    | x  |    |            |    |    |    | x  |    |    | x          |    |    |    |    |        |    |    |    |    |
| Long, Perdue & Allen (1990)    |                 |   |   |   |   |   |   | x |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            | x  |    |    | x  |    |    |            |    |    |    |    |        |    |    | x  |    |
| Caneday & Zeiger (1991)        | x               |   | x | x |   |   |   |   |   | x  |    |    | x  | x  |    |    | x  |    |    |    |    | x  |            |    |    |    |    | x  |    | x          |    |    |    |    |        |    |    | x  |    |
| Ross (1992)                    |                 |   |   | x |   |   |   | x |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |    | x  |    | x  |    |    |            |    |    |    |    |        |    | x  | x  |    |
| Allen et al. (1993)            |                 |   |   | x |   |   |   | x |   |    | x  |    |    | x  |    |    |    |    |    |    |    |    |            |    |    |    |    |    |    |            |    |    |    |    |        |    |    |    | x  |
| Johnson et al. (1994)          | x               |   |   | x |   |   | x |   |   |    |    |    |    | x  |    |    | x  |    |    |    |    |    |            | x  | x  |    |    | x  |    |            |    |    |    | x  |        |    |    | x  |    |
| Kavallinis & Pizam (1994)      |                 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    | x  |    |    |    |    |    |    |    |    |            |    |    |    |    |    |    |            |    |    |    |    |        | x  | x  |    |    |
| McCool & Martin (1994)         |                 |   |   |   |   |   |   | x | x |    |    | x  |    | x  |    |    | x  | x  |    |    |    |    |            | x  |    |    |    |    |    |            |    |    | x  |    |        |    |    | x  |    |
| Bastias-Perez & Var (1995)     |                 |   |   |   |   |   |   | x |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | x  |    |            |    |    |    | x  |    |    |            |    |    |    | x  |        |    |    |    |    |
| Bleasdale & Tapsell (1996)     | x               |   |   |   |   |   |   | x | x |    |    |    |    |    |    | x  |    |    |    |    |    |    |            |    |    |    |    |    |    |            |    |    |    | x  |        |    |    |    |    |
| Haralambopoulos & Pizam (1996) |                 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |    |    |    |    | x  | x  |            |    |    |    |    |        |    |    |    |    |
| Ap & Crompton (1998)           |                 |   |   | x |   |   |   |   |   |    | x  |    |    | x  |    | x  |    |    | x  | x  |    | x  |            | x  | x  | x  |    |    | x  |            | x  |    |    |    |        |    | x  | x  |    |







Quadro I.10 – Estudos e Itens de Impactos do Desenvolvimento do Turismo (cont.)

|   | Sócio-Culturais |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | Económicos |    |    |    |    |    |    | Ambientais |    |    |    |    | Outros |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |   |   |  |  |  |
|---|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------------|----|----|----|----|----|----|------------|----|----|----|----|--------|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|--|--|---|---|--|--|--|
|   | 1               | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23         | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30         | 31 | 32 | 33 | 34 | 35     | 36 | 37 | 38 | 39 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |   |   |  |  |  |
| Kang, Lee, Yoon & Long (2008)                     | x               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | x          |    |    |    |    |    |    | x          | x  |    |    |    |        |    | x  |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |   |   |  |  |  |
| Nepal (2008)                                      |                 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | x          |    |    |    |    |    |    | x          |    |    |    |    |        |    | x  |    |    |   |   | x |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |   |   |  |  |  |
| Tovar & Lockwood (2008)                           | x               |   | x |   |   |   |   |   | x |    | x  |    |    |    |    |    | x  | x  |    | x  |    |    |            |    |    | x  |    | x  |    | x          |    |    |    |    |        |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |   |   |  |  |  |
| Wang & Pfister (2008)                             | x               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | x          |    |    |    |    |    |    | x          |    |    |    |    |        |    |    |    |    |   |   | x |   |   |   |   | x | x | x |   |   |   |   |  |  |  |  |   |   |  |  |  |
| Van Winkle & Mackay (2008)                        |                 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | x          |    |    |    |    | x  |    |            |    |    |    |    |        |    |    |    |    |   | x |   |   |   |   |   |   |   | x |   | x |   |   |  |  |  |  |   |   |  |  |  |
| Yang & Chen (2008)                                |                 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |    |    |    |    |    |    | x          |    |    |    |    |        | x  |    | x  |    | x |   |   |   |   |   | x |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |   |   |  |  |  |
| Yason & Pfister (2008)                            |                 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | x          |    |    |    |    |    |    |            |    |    |    |    |        |    |    |    |    |   |   |   |   |   | x |   |   |   |   |   |   |   | x |  |  |  |  | x | x |  |  |  |
| Aref, Redzuan & Gill (2009)                       |                 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | x          |    |    |    |    | x  |    |            |    |    |    |    |        |    |    |    |    | x |   | x |   | x |   |   |   |   |   | x |   | x |   |  |  |  |  |   |   |  |  |  |
| Byrd, Bosley & Dronberger (2009)                  |                 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | x          |    |    |    |    |    |    |            |    |    | x  |    |        |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | x |  |  |  |  | x |   |  |  |  |
| Çela, Lankford & Knowles-Lankford (2009)          |                 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |    |    |    |    |    |    |            |    |    |    |    |        |    |    | x  |    |   |   |   |   |   | x |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |   |   |  |  |  |
| Diedrich & García-Buades (2009)                   |                 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | x          |    |    |    |    |    |    |            |    |    |    |    |        |    |    |    |    | x |   |   |   |   |   |   |   | x |   | x |   |   |   |  |  |  |  |   |   |  |  |  |
| Geneletti & Dawa (2009)                           |                 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |    |    |    |    |    |    |            |    |    |    |    |        |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   | x |   |   |   |   | x | x |  |  |  |  |   |   |  |  |  |
| Vargas-Sánchez, Plaza-Mejía & Porras-Bueno (2009) |                 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | x          |    |    |    |    | x  |    | x          | x  |    | x  | x  | x      |    | x  | x  |    | x | x |   | x | x | x | x | x | x |   | x |   |   |   |  |  |  |  |   |   |  |  |  |
| Zhou & Ap (2009)                                  |                 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | x          |    |    |    |    | x  |    |            |    |    | x  |    | x      |    |    |    | x  |   | x |   |   |   |   |   | x |   | x |   |   |   |   |  |  |  |  |   |   |  |  |  |
| Cui & Ryan (2011)                                 | x               |   |   |   |   |   | x |   |   |    |    |    |    |    |    |    | x  | x  |    |    |    |    |            |    | x  |    |    |    |    |            |    | x  | x  |    |        |    |    |    | x  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |   |   |  |  |  |

Fonte: Elaboração própria.

**Legenda:**

1. Resulta num intercâmbio cultural
2. Incentiva a preservação da cultura local
3. Conduz ao aumento do consumo de álcool
4. Encoraja a criação de oportunidades e actividades de recreação
5. Melhora o desenvolvimento educacional
6. Melhora a confiança mútua entre as pessoas
7. Compromete a autenticidade do local
8. Contribui para o aumento das taxas de crime
9. Cria alienação entre residentes e turistas
10. Conduz ao aumento de dependência de drogas
11. Reforça o espírito de comunidade
12. Perturba a calma e a tranquilidade do local
13. Conduz ao aumento da prostituição
14. Provoca maior congestionamento de tráfego e multidões de pessoas
15. Desenvolve o interesse pelas culturas locais
16. Reforça o orgulho e a cultura da identidade local
17. Cria oportunidades de utilização de recursos recreativos
18. Encoraja ao desenvolvimento de actividades culturais pelos residentes
19. Cria maior tolerância com outras culturas e formas de vida
20. Permite interacção social

21. Conduz a um aumento das práticas de vandalismo
22. Permite um maior conhecimento e compreensão de outras culturas e sociedades
23. Cria mais oportunidades de emprego
24. Atrai mais investimentos
25. Cria oportunidades de negócio e criação de pequenas empresas
26. Permite maior especulação de preços
27. Aumenta o custo de vida
28. Aumenta os preços de bens e serviços
29. Aumenta os rendimentos dos residentes
30. Incentiva à conservação dos recursos naturais
31. Conduz à degradação do património natural
32. Incentiva à aproximação com a Natureza
33. Cria danos ambientais e ruptura ecológica
34. Aumenta o ruído e a poluição
35. Reforça o reconhecimento e o prestígio do local como destino turístico
36. Melhora a imagem externa do destino
37. Melhora a qualidade dos serviços
38. Melhora as infra-estruturas locais
39. Melhora a qualidade de vida em geral

### ***1.6.1.1. Impactos sócio-culturais***

Os efeitos sociais e culturais do desenvolvimento do turismo ocorrem lentamente ao longo do tempo e tendem a ser menos tangíveis e menos visíveis (Mathieson & Wall, 1982). Mas esses impactos são permanentes ou quase impossíveis de reverter (Swarbrooke, 1999), pelo que são tão significantes que devem ser estudados mesmo antes de quaisquer outros (Krippendorf, 1987).

Pizam e Milman (1986) identificam seis categorias de impactos sócio-culturais: impacto na estrutura da população, transformação nas formas e tipos de ocupação, transformação nos valores, influência no estilo de vida tradicional, alteração nos padrões de consumo e benefícios para os turistas. Qualquer efeito social ou cultural do desenvolvimento do turismo insere-se numa destas categorias (Pizam & Milman, 1986).

O turismo é um processo no qual residentes e turistas interagem mutuamente (Gu & Wong, 2006). É um evento social e cultural tanto para os turistas como para os residentes (Murphy, 1985) constituindo um fenómeno de aculturação (Besculides, Lee & McCormick, 2002). O contacto entre diferentes grupos sociais, diferentes nacionalidades e diferentes culturas permite a interação social, a troca de ideias (Esman, 1984) e, por isso, o intercâmbio cultural (Besculides et al., 2002). Os residentes acabam por tomar conhecimento sobre a cultura de outros lugares sem saírem do seu próprio local de residência, e os turistas aprendem sobre a cultura própria e única do destino turístico e da comunidade local que visitam (Besculides et al., 2002). Este intercâmbio cultural e forma de comunicação que o turismo proporciona podem também promover a compreensão entre residentes e turistas. No fundo o turismo expõe os residentes a outras culturas o que pode resultar numa maior compreensão e tolerância social (Mathieson & Wall, 1982).

A indústria turística tem o enorme potencial de afectar positivamente as próprias comunidades locais e respectivos estilos de vida (Andereck et al., 2005). O turismo providencia incentivos como oportunidades adicionais de recreação (Belisle & Hoy, 1980; Perdue, Long & Allen, 1987; Ross, 1992; Lankford, Williams & Knowles-Lankford, 1997), como a criação e a utilização de recursos recreativos e de lazer (Kendall & Var,

1984; Allen, Hafer, Long & Perdue, 1993; Gursoy, Jurowski & Uysal, 2002; Andereck et al., 2005).

Por outro lado, o acto de dar a conhecer a cultura local aos turistas fortalece os laços entre os membros da comunidade formando um espírito comunitário (Turner, 1982; Rao, 2001) e reforçando, por consequência, a identidade cultural, o orgulho e a coesão social (Esman, 1984; Garnham, 1996; Besculides et al., 2002). Os benefícios para a comunidade local incluem assim reciprocidade, orgulho e tolerância (Driver, Brown & Peterson, 1991; Goeldner & Ritchie, 2000). O turismo aumenta o orgulho e cria identidade cultural, união, troca de ideias e aumenta o conhecimento sobre a cultura do destino e da população local (Esman, 1984; Delamere & Hinch, 1994; Besculides et al., 2002).

O turismo funciona ainda como uma força unificadora das sociedades, permitindo um maior conhecimento e compreensão de outras culturas e comunidades e, por isso, maior tolerância com outras sociedades e respectivas formas de vida (Stronza, 2001; Teye, Sonmez & Sirakaya, 2002; Andereck et al., 2005).

Algumas sociedades utilizam o turismo como uma forma de reforçar a sua identidade através do que é único no destino e nas suas comunidades (Ryan, 1991), como as tradições locais (Clements, Shultz & Lime, 1993; Weikert & Kerstetter, 1996; Besculides et al., 2002). A revitalização destas leva ao reforço do interesse pelas culturas locais (Esman, 1984), encorajando o desenvolvimento das actividades culturais pelos residentes (McCool & Martin, 1994; Gilbert & Clark, 1997; Brunt & Courtney, 1999) e permitindo a preservação dos recursos culturais (Andereck et al., 2005).

O turismo pode preservar a cultura local mas pode igualmente diluí-la e destruí-la (Besculides et al., 2002). De facto, o turismo tem também o potencial de afectar negativamente o carácter e a cultura tradicional, particularmente das comunidades de menor dimensão e de regiões mais frágeis, como as montanhas (Keogh, 1990; Johnson, Snepenger & Akis, 1994). As comunidades de montanha não são entidades homogéneas. Têm uma elevada diversidade cultural interna (Vaccaro & Beltran, 2007) e um estilo de vida que tem atraído cada vez mais turistas (Nepal, 2008). E muitas vezes o turismo altera e anula a cultura local quando esta é tratada como uma mera atracção turística (Greenwood, 1989; Mowforth & Munt, 2003). A cultura é muitas

vezes apresentada como uma proposta económica tornando-a uma actividade comercial com consequente perda de identidade e genuinidade (Dogan, 1989). Quando os turistas visitam um destino para experienciar a cultura única do lugar, os residentes fazem-no, muitas vezes, no sentido de atrair os turistas o que pode levar à criação de tradições culturais não autênticas, artificiais (Besculides et al., 2002). Esta comercialização da cultura (Cohen, 1988b), aliada às inerentes diferenças sócio-culturais entre residentes e turistas pode ainda criar tensão e rupturas socioculturais (Reising, 1994; Tosun, 2002), levando à alienação entre estes dois grupos populacionais (McCool, 1978; Harron & Weler, 1992; McCool & Martin, 1994; Pigram & Wahab, 1997; Ap & Crompton, 1998).

Outra perspectiva do desenvolvimento do turismo é a de descontextualizar e dissolver a cultura local. Isto relaciona-se com o facto de aquele constituir um agente de modernização (Croll & Parkin, 1992; Ingold, 1996). Os interesses externos, fora da comunidade local, podem ditar serviços e infra-estruturas com base nos padrões da indústria turística global, comprometendo a autenticidade do local (Hinch & Butler, 1996). Por outro lado, o turismo é também uma forma de invasão cultural e, por isso, muitos residentes temem que o desenvolvimento do turismo os possa remover da sua própria cultura (Pulido, 1996; Peña, 1999).

O desenvolvimento do turismo leva a uma elevada concentração de pessoas num destino gerando fenómenos de multidões e congestionamento de tráfego (Tyrrell & Spaulding, 1984; Sheldon & Var, 1984; McCool & Martin, 1994; Jeong & Faulkner, 1996; Ap & Crompton, 1998). Estes problemas resultam da grande procura turística do destino e, sobretudo, da capacidade limitada deste em receber tantos turistas e visitantes (Garrod, Fyall & Leask, 2002). O efeito da multidão gera, por si próprio, outros efeitos como o risco do crime, a incapacidade dos turistas apreciarem devidamente o destino, a redução da oportunidade de viverem uma experiência turística positiva e, nesse sentido, a perda de qualidade da visita (Garrod, et al., 2002).

O facto de um destino turístico ser conhecido pela imensa procura, acaba por perturbar a calma e tranquilidade do local (Wahab, 1978), influenciando negativamente o comportamento dos consumidores e a escolha do destino para férias

(Fleming & Toepper, 1990), bem como levando a atitudes negativas por parte dos residentes (Pizam, 1978).

Outros dos impactos sociais negativos apontados ao turismo e que, de certa forma, estão associados às consequências da enorme procura turística, prendem-se com o aumento das taxas de crime (Dogan, 1989; McCool & Martin, 1994; Haralambopoulos & Pizam, 1996; Ap & Crompton, 1998) e das práticas de vandalismo (Liu et al., 1987).

O crime nos destinos turísticos torna-se uma preocupação inclusive para as populações locais. O nível de crime e a percepção pública do crime e de comportamentos criminosos influenciam a percepção que os turistas têm de segurança, a qualidade de vida dos residentes, afectando, por consequência, a reputação do destino e da própria comunidade (Park & Stokowski, 2009).

A cada minuto do dia, um crime ou acto de violência ocorre num destino turístico algures no mundo. E independentemente das vítimas que faz ou dos motivos pelos quais ocorre, a imagem do destino é afectada e, consequentemente, o número de turistas diminui (Pizam, 1999).

Outros impactos sociais associados ao desenvolvimento do turismo numa região, com custos sociais significativos e consequente perda de qualidade de vida para residentes e diminuição da qualidade da experiência turística, são o aumento da prostituição (Young, 1973; Jud, 1975; Nicholls, 1976; Hong, 1985; Cohen, 1988b; Mok, Slater & Cheung, 1991; Lankford, 1994; Lindberg & Johnson, 1997; Besculides et al., 2002), do consumo de álcool (King, Pizam & Milman, 1991; Harrison, 1992) e da dependência de drogas (Haralambopoulos & Pizam, 1996; Mok et al., 1991; Tosun, 2002).

O desenvolvimento do turismo pode assim assumir custos sociais e culturais significativos que vão influenciar negativamente a imagem do destino com consequente perda de atractividade (Park & Stokowski, 2009).

#### ***1.6.1.2. Impactos económicos***

O turismo é muitas vezes visto como uma alternativa económica às indústrias tradicionais, como a agricultura, sobretudo nos países ou regiões menos desenvolvidas como as montanhas (Fleming & Toepper, 1990; Goeldner & Ritchie, 2000). Estas, sendo regiões periféricas, são caracterizadas pelo isolamento geográfico, fruto das



suas características geo-morfológicas, pela distância que têm dos centros de actividade, pelo fraco acesso aos mercados e por estarem votadas à marginalidade económica (Brown & Hall, 2000). Muitas comunidades de montanha possuem estruturas económicas muito ligadas e centradas no uso de recursos para fins de subsistência, descurando os aspectos de desenvolvimento e gerando, por isso, maior pobreza (Messerli & Ives, 1997). O desenvolvimento do turismo torna-se assim fundamental para o bem-estar económico e consequente melhoria da qualidade de vida das pessoas que habitam nesses espaços (Nepal & Chipeniuk, 2005). Desta forma, os impactos económicos do desenvolvimento do turismo são os mais estudados na literatura em turismo (Mason, 2003).

O turismo é um instrumento do desenvolvimento dos países (Gee, Choi & Makens, 1989) e novos investimentos neste sector acabam por estimular a economia, incluindo a local, de forma directa mas também indirecta, através da sua ligação a outros sectores de actividade e economia (Blake, McDowell & Devlen, 1979; Burns, Hatch & Mules, 1986; Gelan, 2003). Estas ligações criam efeitos multiplicadores que podem ser muito relevantes nestas áreas economicamente marginalizadas, na medida em que todo um estilo de vida tradicional se constitui como motivo de atracção turística, levando tipicamente a um aumento de procura de produtos locais (Kastenholz, 2005).

O turismo emprega directamente 74 milhões de pessoas e mais 200 milhões em actividades associadas à indústria do turismo (Butcher, 2005). Efectivamente turismo gera importantes efeitos multiplicadores na actividade económica, que se traduzem não só na criação de um valor acrescentado importante nos seus ramos directos, como também na capacidade de motivar por arrastamento o desenvolvimento de outras actividades económicas (Silva & Silva, 1998).

Economicamente o turismo revaloriza a economia na medida que dá oportunidade às localidades, às regiões e às nações de fazerem uso do seu património de modo a dele tirarem proveito (Baptista, 2005). Assim, o desenvolvimento do turismo traz benefícios pessoais e regionais como o aumento dos rendimentos dos residentes (Liu & Var, 1986; Milman & Pizam, 1988; Caneday & Zeiger, 1991; UNEP, 1996; Torres, 2003; Fleischer & Tchetchik, 2005), a criação e aumento de oportunidades de emprego (Rothman, 1978; Belisle & Hoy, 1980; Glasson, Godfrey & Goodey, 1995; Milman &

Pizam, 1988; Ross, 1992; Johnson et al., 1994; Andereck, Knopf & Vogt, 2005) e oportunidades de negócio e criação de pequenas empresas (Davis, Allen & Cosenza, 1988).

Numa perspectiva mais negativa, os impactos económicos do desenvolvimento do turismo incluem o aumento dos preços dos bens e dos serviços (Jeong & Faulkner, 1996), o aumento do custo de vida (McCool & Martin, 1994; Ap & Crompton, 1998), e permitem uma maior especulação de preços (Kang, Lee, Yoon & Long, 2008).

#### ***1.6.1.3. Impactos ambientais***

O ambiente e a natureza são considerados elementos-chave no turismo (Liu et al., 1987). Muitas das atracções dos destinos turísticos são baseadas nos recursos e património naturais (Starr, 2002).

Apesar de o turismo ser visto como uma indústria “limpa”, na realidade nem sempre é assim. O desenvolvimento do turismo causa danos ambientais significativos porque muitas vezes é desenvolvido em áreas naturais e ambientalmente frágeis, cujos recursos têm sido explorados intensamente ao longo da história (Vaccaro & Beltran, 2007). Adicionalmente, as áreas protegidas são guardiãs do património natural colectivo que é exibido aos turistas (Vaccaro & Beltran, 2007) e as políticas locais focam-se mais em satisfazer as necessidades destes do que em proteger o ambiente, o que reforça os efeitos negativos (Andereck et al., 2005).

Actualmente, o Homem consome os recursos naturais do planeta a uma escala fora da capacidade regenerativa da própria Biosfera e o turismo vem reforçar esse problema (GECP, 2001; Wilson, 2002). De facto, o turismo tem o potencial de perturbar, agredir e até destruir os habitats naturais (Stronza & Gordillo, 2008). O seu desenvolvimento conduz à degradação do património natural (Young, 1973; D’Amore, 1983; Caneday & Zeiger, 1991) e gera poluição do ar, sonora e da água, o que leva a uma ruptura do habitat natural (Andereck, 1995). Mas ainda assim, o turismo pode ser visto como uma forma de consciencialização para os problemas ambientais levando, por isso, à preservação dos recursos naturais das áreas turísticas (Cohen, 1978; Andereck et al., 2005).

Por outro lado, o turismo, como agente de modernização, pode dissolver a relação do homem com o ambiente e com a natureza (Croll & Parkin, 1992; Ingold, 1996). Um dos aspectos do turismo moderno é o facto das viagens turísticas, nomeadamente de longa distância, romperem com o sentido de pertença ao local. É evidente a relação entre o sentido de pertença ao lugar e os impactos aí gerados (McCool & Martin, 1994). Os turistas não se sentindo parte do lugar que visitam podem perder a noção e a compreensão dos limites ecológicos do meio e, conseqüentemente, da sua responsabilidade em o preservar e proteger (Ingold, 1993; Gossling, 2002). A dissolução ou ruptura do turista ao lugar pode levar a um aumento do consumo de recursos, gerando ainda maiores impactos (Borgstrom-Hansson & Wackernagel, 1999).

Os turistas tendem a considerar os impactos ambientais como um problema internacional, a ser resolvido globalmente, e não assumem a responsabilidade pessoal no processo. Esta desresponsabilização reforça a separação homem-natureza e, conseqüentemente, o número e a intensidade dos impactos ambientais nos destinos turísticos (Ingold, 1993; Gossling, 2002).

De uma forma geral os turistas e os residentes têm percepções diferentes da Natureza (Gossling, 2002). Os turistas e a indústria turística podem ver-se como desligados do ambiente e da natureza percepcionando-os como um cenário para a realização pessoal e das suas motivações ou como um recurso económico. Os residentes locais, por seu lado, são nativos do ambiente e, por isso, têm uma concepção diferente acerca do mesmo, o que leva a que existam diferentes opiniões de como usar, conservar e proteger o ambiente (Gossling, 2002; Figueiredo, 2003). Actualmente muitas comunidades rurais continuam a interagir com o ambiente e com a natureza por razões culturais e espirituais (Orams, 2002). Nas áreas de montanha os residentes têm um profundo conhecimento do seu território e uma profunda relação com o seu ambiente natural (Vaccaro & Beltran, 2007), pelo que revelam maior sensibilidade para os impactos ambientais comparativamente às dos turistas (Holdnak, Drogin, Graefe & Falk, 1993). Estes, não têm percepção dos impactos das suas próprias visitas nas áreas naturais (Lucas, 1979; Manning, 1985; Marion & Lime, 1986).

O turismo internacional e os movimentos em prole da defesa do ambiente entram muitas vezes em conflito devido à degradação do património natural e conseqüente

perda de recursos básicos para as populações locais (Koussis, 2000). Nas áreas naturais, nomeadamente nas montanhas, onde os recursos são a base de vida das comunidades locais, é maior a magnitude dos efeitos da utilização pelo homem da sua sensível biosfera e, efectivamente, a indústria turística já causou perdas irreversíveis nas eco-zonas mais frágeis de alta altitude (Singh, 2007).

As montanhas são um dos barómetros mais sensíveis da alteração climática global (Mountain Institute, 2005). Dada a vulnerabilidade dos ecossistemas de montanha e da sua capacidade mais limitada para albergar a intervenção humana, a sustentabilidade dos resorts e do turismo nesses espaços é um problema crucial (Singh, 2007). Neste contexto, um ambiente natural puro, despoluído e preservado pode capitalizar os recursos de um destino criando vantagem competitiva (Cater, 1993).

#### ***1.6.1.4.Outros***

Outros impactos do desenvolvimento do turismo incluem a melhoria das infra-estruturas locais (Belisle & Hoy, 1980), da qualidade dos serviços (Deccio & Baloglu, 2002; Easterling, 2005; Zhou & Ap, 2009), da qualidade de vida das populações (Perdue, Long & Allen, 1990; McCool & Martin, 1994; Besculides et al., 2002; Andereck et al., 2005), da imagem externa do destino e das próprias comunidades locais bem como o reforço do reconhecimento e do prestígio do local como destino turístico (Clements et al., 1993; Getz, 1993; Weikert & Kerstetter, 1996; Goeldner & Ritchie, 2000; Besculides et al., 2002). Estes efeitos são tão mais significativos quanto maior e mais significativa é a importância do turismo num destino. A partir do momento em que a economia desse destino depende quase exclusivamente do turismo, o declínio deste mercado pode ser devastador (Diedrich & García-Buades, 2009).

### **I.7. Resumo do enquadramento teórico**

O turismo sendo o movimento de maior escala de produtos, serviços e pessoas que a Humanidade alguma vez assistiu (Greenwood, 1989), é hoje reconhecido como uma força económica e social das sociedades contemporâneas (Hall, 2005; Cracolici & Nijkamp, 2008), o que o torna um fenómeno complexo. Por outro lado, enquanto parte do sistema dinâmico da sociedade contemporânea (Harrison & Price, 1996; Holden, 2005), o turismo constitui uma área científica multidisciplinar (Jafari, 2009) e, por isso, tem sido estudado por várias disciplinas no âmbito das Ciências Sociais, particularmente pela Sociologia (Madrigal, 1999). Numa perspectiva sociológica, o turismo é uma característica da sociedade contemporânea (Saarinen, 2004) porque é visto como uma prática social em que as viagens e os destinos turísticos constituem microcosmos onde a sociedade se revela nas suas motivações, contradições, desigualdades, códigos comportamentais e pluralidade de estilos de vida (Sharpley, 1994).

O turismo e os enclaves das férias constituem universos complexos de sociabilidade, onde indivíduos e grupos sociais se encontram. Mas o turismo não é apenas o encontro de turistas com outros turistas. Como uma experiência verdadeiramente humana, o turismo está também, e muito, relacionado com a interacção entre turistas e residentes (Vengessayyi & Mavondo, 2004). Ambos são partes integrantes do sistema turístico (Smith & Brent, 2001; Cooper, 2008), dois lados da mesma moeda fundamentais para uma melhor compreensão do turismo e dos comportamentos em turismo (Chambers, 1999). Durante a estadia no destino turístico, os turistas são simultaneamente turistas e residentes (temporários). Por sua vez, os residentes são ao mesmo tempo residentes e turistas (ocasionais) (Ryan & Montgomery, 1994; Merrilees, Miller & Herington, 2005). Quando turistas e residentes se encontram, ambos têm a oportunidade de vislumbrar como os outros vivem e de reflectir sobre as suas próprias vidas através dos olhos dos outros (Stronza, 2001).

A dimensão e importância que o turismo alcançou resultam das mudanças operadas na sociedade e na evolução das formas de vida que elas produziram. O desenvolvimento do turismo não pode assim ser dissociado do contexto histórico que o configurou. As características económicas, políticas, sociais e culturais dos diversos quadros

temporais modelaram a expressão das motivações, imagem e aspirações do turista e acrescentaram-lhe outras, produzindo novas atitudes e novos comportamentos sociais que se reflectiram no turismo e no seu desenvolvimento (Henriques, 1996).

Permanentemente dinâmico, o turismo vive hoje novos desafios, fruto da evolução das formas de organização social do trabalho, da possibilidade de novas experiências no contacto com a realidade associada ao desenvolvimento das tecnologias da informação, ou da emergência de novas preocupações sociais e ambientais (Conceição, 1998). Estes factos traduziram-se numa profunda alteração a nível do consumo em turismo. O estilo de vida das sociedades contemporâneas, combinado com as motivações para satisfazer novas necessidades e preferências individuais, impulsionam os turistas a procurarem produtos e destinos alternativos aos convencionais (Sharpley, 1994; Tourism Intelligence International, 2000). Espaços turísticos alternativos em que o enfoque é dado na apresentação e proposta de destinos com características opostas às valorizadas anteriormente. A valorização passa a incidir sobre o personalizado em vez do padronizado, no individual em vez do massificado. Consequentemente emergem categorias tendentes ao turismo sustentável porque alternativo, a práticas de lazer, de deslocação, de conhecimento de destinos preservados tanto do ponto de vista sócio-cultural como ambiental. Destinos por descobrir de forma responsável e responsabilizada, de forma integrada e compatibilizada, de forma respeitadora e apreciável das diferenças, das identidades e da autenticidade local (Brito, 2000).

O novo mercado de destinos turísticos não tradicionais e remotos representa assim a expressão da passagem do turismo de massas para uma nova era do turismo, ilustrando uma mudança nas atitudes, necessidades e motivações dos turistas (Poon, 1993; Fayos-Solá, 1996). Actualmente, os destinos mais isolados e desconhecidos, como as montanhas, tornam-se lugares a descobrir e a explorar na medida em que vão de encontro às motivações de procura de aventura, interacção social e prestígio (Silva, Abrantes & Lages, 2009), satisfazendo as actuais expectativas do turista pós moderno: sentir-se único e diferente da maioria dos turistas (Urry, 1990) e viver uma experiência activa, ímpar e especial baseada num perfil específico de destino (Van, 1980; Cracolici & Nijkamp, 2008).

As motivações e expectativas de procura turística da montanha estiveram no passado, e continuam a estar na actualidade, associadas às diferentes percepções e conotações sociais desse espaço (Silva, 2006; Silva, Abrantes & Lages, 2009). As montanhas são espaços culturais, naturais, sociais e físicos (Robertson & Hull, 2001). Constituem locais socialmente construídos (Evernden, 1992; Greider & Garkovich, 1994; Cronon, 1995; Soper, 1995), formados por ideias e percepções que existem na mente dos indivíduos (Robertson & Hull, 2001). Mas as percepções associadas à montanha têm assumido diferentes significados ao longo do tempo.

No início da história humana, e durante muitos séculos, a montanha era vista como remota, perigosa e inacessível (Keith, 1988). O seu meio ambiente físico assumiu uma dimensão de mau agouro e aversão constituindo um local capaz de induzir medo e terror (Tuan, 1979; Monz, 2000). O temor associava-se à aversão e a percepção de montanha inseria-se numa visão negativista (Tuan, 1999). Esta perspectiva é, no entanto, alterada radicalmente a partir do séc. XVIII com o movimento do Romantismo. Através da nova concepção de que a Natureza é uma entidade viva da qual os seres humanos fazem parte (Mendonza, 1998), as preferências e os gostos alteram-se e passa-se a adorar as montanhas como espaços naturais tornando-as locais agradáveis e desejáveis e objecto de admiração estética (Zaring, 1977; Skrapits, 2000; Kwa, 2005).

A imagem do mítico e sagrado que sempre acompanhou a evolução humana foi transposta para as montanhas, que passaram a ser consideradas locais sagrados por excelência (Mountain Institute, 2005). A sua ascensão e proximidade do céu remetem-na para o contacto com o divino (Terray, 1977). O carácter sagrado, de religiosidade e poder que a montanha assumiu ao longo dos tempos (Ball, 2000) permanecem ainda hoje (Bernbaum, 2002). Actualmente, as montanhas são veneradas e admiradas como locais misteriosos e sagrados para mais de 1 bilião de pessoas (Mountain Institute, 2005).

Por outro lado, as montanhas são vistas como intocáveis pela modernização e, por isso, preservadas as suas características históricas e a sua autenticidade (Braasch, 2008). A cultura e as tradições próprias e ancestrais que traduzem a riqueza das regiões de montanha apresentam um elevado grau de genuinidade. Estas

características certificam a montanha como sendo um lugar de autenticidade, último guardião de culturas, tradições e modos de vida genuinamente rurais (Cunha, 2003).

Outra conotação social da montanha é aquela que alia este espaço ao desporto. A ascensão aos Alpes no séc. XVIII que contribui também para o desenvolvimento da Ciência, levou à proliferação da prática do alpinismo e outras modalidades como o montanhismo cuja popularidade continuou pelo século XX e permanece ainda hoje (Schneider, 2007).

O desenvolvimento da Ciência e, em particular da Medicina, levou a uma valorização dos recursos dos espaços de montanha. Factores como o clima, o ar puro e as plantas medicinais, conferiram às montanhas o estatuto de espaço privilegiado de bem-estar físico e psicológico (Salsa, 1996). A montanha passa a significar a regeneração do corpo e do espírito e, por isso, a regeneração da sociedade em geral (Bozonnet, 1996).

Por outro lado, a montanha enquanto espaço eminentemente natural, é também perspectivada como espaço de reencontro e harmonia do Homem com a Natureza (Dorward, 1990), o que lhe permite encontrar a sua verdadeira identidade e retornar à sua condição natural, assegurando a sua felicidade (Grimsley, 1973). Por outro lado, o valor natural, ecológico e ambiental excepcional que os espaços de montanha representam para o mundo faz da montanha um espaço de refúgio e um bem a valorizar (Fernandes, 1999).

Desde o século XIX que as montanhas são consideradas como um bem comum para a humanidade (Debarbieux & Price, 2008). Mas o reconhecimento global e oficial da importância das montanhas ocorreu durante o século XX com a Agenda 21 e a declaração do ano 2002 como o Ano Internacional das Montanhas (Debarbieux & Price, 2008). A par assiste-se, actualmente, a uma avaliação da montanha como um recurso recreativo que satisfaz as necessidades base dos indivíduos de lazer e turismo. A nova conotação e valorização social dos seus espaços e a idealização dos respectivos modos de vida únicos trazem a montanha para a ribalta dos destinos turísticos mais preferidos pelos indivíduos (Vera, Marchena & Anton, 1997).

Ao longo dos séculos, a montanha foi assim percepcionada de forma diferente desde lugares perigosos (Keith, 1988) e um espaço puramente natural (Kwa, 2005) a uma



representação mágico-religiosa e científico-humanista para se tornarem actualmente áreas sociais, políticas, económicas e, sobretudo, espaços de recreação, lazer e turismo (Sánchez, 2004).

A atractividade turística das regiões de montanha está assim associada à imagem de montanha (Nepal & Chipeniuk, 2005), o que corrobora a premissa de que a imagem é o aspecto mais importante da atractividade turística (Lew, 1988).

O conceito de imagem em turismo é considerado como um constructo de atitude individual que consiste na representação mental cognitiva e afectiva do turista sobre o destino turístico (Baloglu & McCleary 1999a). A literatura reconhece a importância da imagem no estudo do comportamento do consumo em turismo (Walmsley & Young, 1998; Jensen & Korneliussen, 2002). A imagem tem sido suportada como um factor primário na decisão de e para onde viajar (Hunt, 1975; Kent, 1984; Colton, 1987; Telisman-Kosuta, 1989; Buhalis, 2000). Neste processo de decisão, a imagem dos destinos é mais importante do que os seus recursos tangíveis i.e. do que os seus atributos físicos (Um & Crompton, 1990, 1991). As percepções, mais do que a realidade, são aquilo que motiva os turistas na decisão de viagem e escolha dos destinos (Guthrie & Gale, 1991). Nesse sentido, a influência que a imagem exerce na escolha do destino turístico tem sido considerada em vários modelos de decisão (ver: Schmoll, 1977; Mathieson & Wall, 1982; Moutinho, 1987; Goodall, 1988; Stabler, 1988; Gartner, 1989; Kent, 1990; Crompton & Ankomah, 1993; Gartner, 1993; Baloglu, 1999a).

No entanto, a influência da imagem não se limita apenas à etapa da selecção dos destinos mas afecta todas as fases do processo de tomada de decisão do turista e, consequentemente, o seu comportamento em geral (Ashworth & Goodall, 1988; Chon, 1990, 1992; Mansfeld, 1992; Gallarza et al., 2002; Cooper et al., 2008). A imagem constitui um factor de base na análise do comportamento do turista, antes, durante e depois da experiência turística (Bigné et al., 2001), na medida em que afecta a decisão do tempo de estadia nesse destino (Engel et al., 1986), os níveis de satisfação da experiência turística (Phelps, 1986; Chon, 1992; Morgan & Pritchard, 1998; Bigné et al., 2001) e as intenções futuras do turista (Bigné et al., 2001; Kastenholz, 2002), nomeadamente de o visitar (Court & Lupton, 1997; Seabra, Abrantes & Lages, 2007)

e de o recomendar (Court & Lupton, 1997; Bigné et al., 2001; Chen & Tsai, 2007). Esta subsequente avaliação do destino através da sua recomendação, não é no entanto, exclusiva dos turistas. Os próprios residentes, assumindo uma imagem favorável do seu próprio local de residência, enquanto destino turístico, tendem mais facilmente a recomendá-lo (Schroeder, 1996). Os residentes influenciam assim a imagem dos seus lugares de residência (Leisen, 2001), contribuindo substancialmente para a formação da imagem dos destinos (Schroeder, 1996).

A importância da formação da imagem é assim especialmente relevante para os produtos turísticos devido à complexidade e multidimensionalidade dos atributos que formam ou caracterizam o produto. Determinar e medir a importância relativa dos atributos do produto como a imagem torna-se fundamental para o marketing dos destinos turísticos (Gartner, 1989).

A nova perspectiva do sentido do lugar enfatiza a compreensão dos significados subjectivos emocionais e simbólicos associados aos lugares naturais e à ligação das pessoas a esses lugares i.e *place-attachment* (Williams & Vaske, 2003). Realça que os locais são mais do que cenários geográficos com características físicas. São fluidos, transformáveis, contextos dinâmicos de interacção e memória, e por isso passíveis de diferentes ligações/relações (Stokowski, 2002). Na era contemporânea, a ligação aos lugares (*place-attachment*) não pode ser entendida sem uma análise multidimensional (Appadurai, 1996; Paulson & Gezon, 2005) e tem sido explicada pela compreensão dos laços afectivos que unem comunidades a ambientes (Feld & Basso, 1996; Hidalgo & Hernandez, 2001), através de duas dimensões recentemente aplicadas à área do turismo: *place-identity*, que se refere à ligação afectiva ou simbólica ao lugar, e *place-dependence* que se refere à ligação funcional ao lugar (Williams et al., 1992, 1995; Backlund & Williams, 2003; Moore & Scott, 2003; Kyle et al., 2003, 2004a, 2004b; Kyle, Graefe & Manning, 2005; Yuksel et al., 2010).

Diferentes grupos sócio-culturais, como os residentes e os turistas, produzem distintas relações com o mesmo lugar. Devido aos modos de vida distintos, atribuem significados desiguais ao mesmo espaço, criando, conseqüentemente, laços distintos (Kianicka, Buchecker, Hunziker & Muller-Boker, 2006). Dada a sua permanência transitória, os turistas tendem a ser menos territoriais, com uma ligação menos forte

ao destino, do que os residentes locais (Nepal & Chipeniuk, 2005). Os residentes, por seu lado, tendem a ser mais territoriais com ligação mais profunda ao local talvez porque tenham uma compreensão mais complexa do destino, baseada nas suas experiências directas e mais frequentes com o destino (Jones, Patterson & Hammitt, 2000).

A investigação mostra que, por várias razões, as pessoas se sentem atraídas por lugares de ambientes naturais (ver Knopf, 1983, 1987; Kaplan & Kaplan, 1989). Os turistas estão cada vez mais experientes, independentes e evidenciam uma maior sensibilidade para com o ambiente natural, levando-os a escolher preferencialmente destinos remotos e naturais (Poon, 1993; Rodrigues & Kastenholz, 2010) com os quais, ao longo do tempo, criam e reforçam ligações (Kyle, Mowen & Tarrant, 2004). De facto, as montanhas, são percepcionados como monumentos naturais (Saver, 2005), vistas e sentidas como lares, criando e reforçando a ligação das pessoas a esses espaços (Buttimer, 1980). Adicionalmente, os ambientes de montanha oferecem um conjunto de benefícios físicos, psicológicos e sociais que as tornam áreas bastante atractivas do ponto de vista turístico (Ulrich, 1979; Ulrich, 1983; Kaplan & Kaplan, 1989, Ulrich et al., 1991; Kaplan, 2001).

Mas o desenvolvimento do turismo nessas áreas não se traduz apenas em efeitos benéficos (Mallari & Enote, 1996; Smith, 1996). Conduz, inevitavelmente também a efeitos adversos e com grande impacto nas comunidades (Haley, Snaith & Miller, 2005). A intensidade e magnitude desses efeitos podem variar, dependendo das características dos próprios lugares, das actividades aí desenvolvidas e do comportamento das pessoas, i.e residentes e turistas (van der Duim & Caalders, 2002). Mas particularmente nos espaços naturais de ambientes frágeis e culturas vulneráveis (Strang, 1996), o turismo é conhecido por provocar uma cascata de alterações sociais, culturais, ecológicas e económicas que põem, muitas vezes, em risco a sustentabilidade desses espaços (Butler & Hinch, 1996; Stonich, 1998, 2000; Belsky, 1999).

O sucesso de um destino turístico depende, em larga medida, dos efeitos que o desenvolvimento do turismo tem nesse lugar, pelo que o estudo das percepções dos diferentes impactos pelos turistas e residentes revela-se de extrema importância

(Zamani-Farahani & Musa, 2008). Se as comunidades locais percebem o turismo de forma negativa isso afectará as suas atitudes e comportamentos, bem como a imagem do seu local de residência, diminuindo a sua qualidade de vida e contribuindo para uma experiência turística negativa aos turistas (Zamani-Farahani & Musa, 2008). Por outro lado, se os turistas não se sentem bem-vindos, isso afectará a sua percepção do destino e, conseqüentemente, o seu retorno e a recomendação daquele destino a outros potenciais turistas (Diedrich & García-Buades, 2009).

## **Capítulo II – Modelo Conceptual**

## **CAPÍTULO II - MODELO CONCEPTUAL**

Neste ponto irá apresentar-se o modelo conceptual de Imagem dos Destinos Turísticos de Montanha (MDI), os respectivos constructos e variáveis, bem como a definição das hipóteses de trabalho.

### **II.1.MODELO CONCEPTUAL DE IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS DE MONTANHA**

O modelo conceptual de Imagem dos Destinos Turísticos de Montanha – MDI – proposto para turistas e residentes, apresentado na figura II.1, é constituído por sete grandes categorias de imagem: (1) Mística/Sagrada, (2) Natural/Ecológica, (3) Histórico-Cultural, (4) Social e Prestígio, (5) Lazer e Desporto, (6) Equipamentos e Infra-Estruturas, e (7) Afectiva.

Cada um dos constructos está relacionado com as seguintes variáveis:

#### **MDI1 – Imagem Mística/Sagrada**

- Experiência espiritual
- Ambiente mítico ou sagrado
- Isolamento pessoal
- Diferentes costumes e formas de vida
- Lugar único

#### **MDI2 – Imagem Natural/Ecológica**

- Atracções naturais
- Paisagem atractiva
- Clima apelativo
- Ambiente preservado e não poluído
- Diversidade ecológica

- Autenticidade
- Fragilidade do ecossistema
- Calma e tranquilidade
- Neve
- Descanso e relaxamento
- Variedade de espécies de fauna
- Variedade de espécies de flora
- Presença de água
- Proximidade e contacto com a Natureza
- Parque Natural
- Isolamento do território

#### **MDI3 – Imagem Histórico-Cultural**

- Atracções culturais
- Atracções históricas
- Experiência cultural
- Variedade de atracções
- Oportunidade de compra de produtos artesanais
- Gastronomia apelativa

#### **MDI4 – Imagem Social e de Prestígio**

- Oportunidades de educação e aprendizagens
- Vida nocturna
- Pessoas interessantes e amigáveis
- Oportunidades de interacção social
- Ideia de destino de moda

- Reputação e bom nome
- Qualidade de vida
- Receptividade dos turistas ou Hospitalidade dos residentes locais

#### **MDI5 – Imagem de Lazer e Desporto**

- Oportunidades de lazer e entretenimento
- Desportos e actividades de recreação
- Experiência de aventura

#### **MDI6 – Imagem de Equipamentos e Infra-Estruturas**

- Segurança
- Qualidade das infra-estruturas
- Alojamento de qualidade
- Bom preço
- Transportes de qualidade
- Boas acessibilidades
- Informação turística
- Condições à prática de desportos
- Qualidade dos serviços

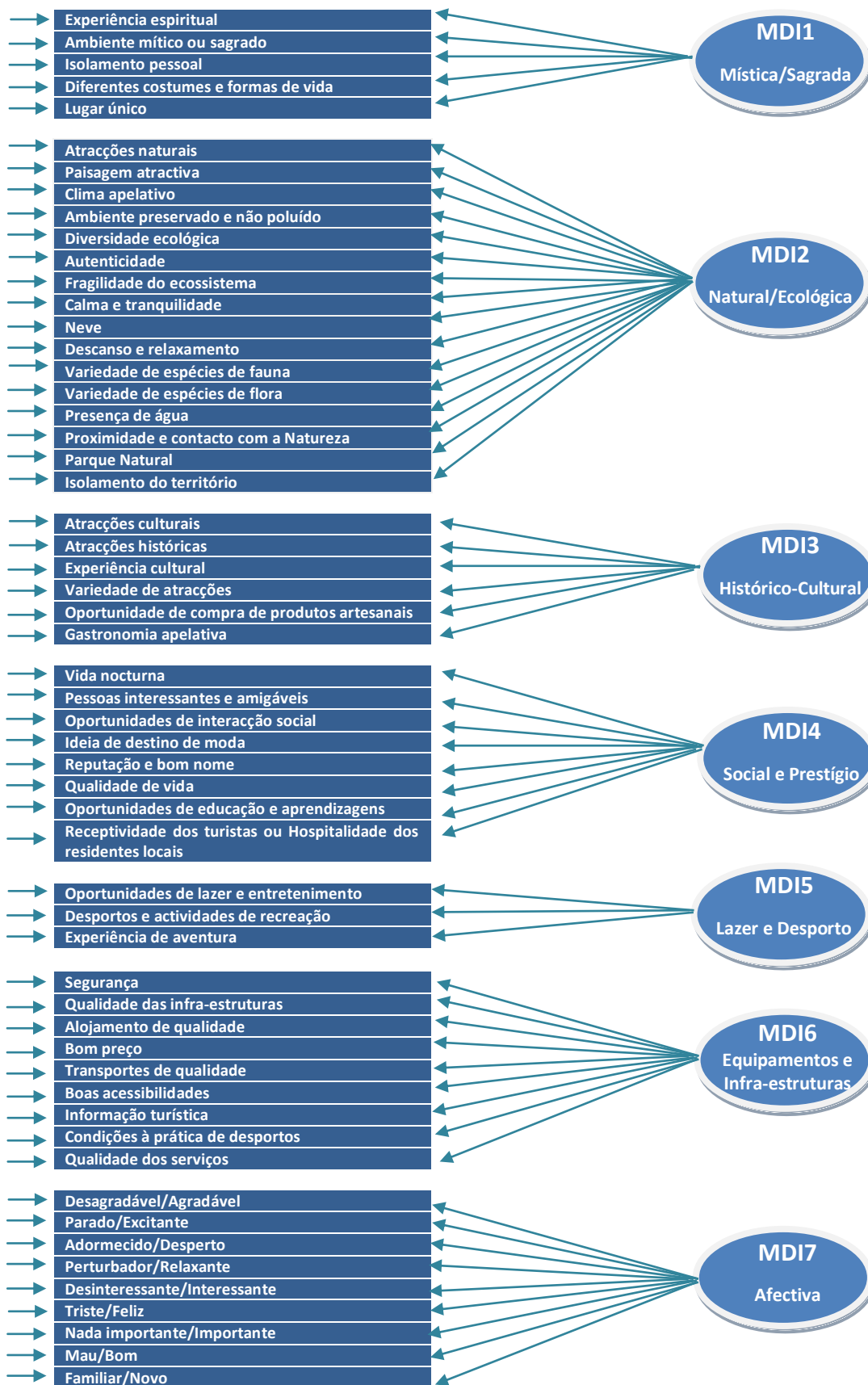
#### **MDI7 – Imagem Afetiva**

- Desagradável/Agradável
- Parado/Excitante
- Adormecido/Desperto
- Perturbador/Relaxante
- Desinteressante/Interessante
- Triste/Feliz



- Nada importante/Importante
- Mau/Bom
- Familiar/Novo

Figura II.1 – Modelo Conceptual MDI – Mountain Destination Image.



Fonte: Elaboração própria.

## II.2.CONSTRUCTOS

Os constructos constituem as categorias do modelo conceptual apresentado. Dele resultaram sete dimensões referentes à imagem dos destinos turísticos de montanha.

Apresenta-se de seguida a definição e descrição de cada uma delas, i.e. os constructos que medem a imagem dos destinos turísticos de montanha, bem como as respectivas hipóteses de trabalho.

### II.2.1.IMAGEM MÍSTICA/SAGRADA

A imagem do mítico e sagrado sempre acompanhou a evolução humana. As montanhas constituem espaços que evocam rituais e práticas religiosas (Ball, 2000) e, dado esse carácter e sentido de religiosidade, as montanhas são vistas como um forte valor simbólico do sagrado (Jokinen & Veijola, 2003; Ruback, Pandey & Kohli, 2008).

De facto, os valores sagrados e espirituais constituem parte da cultura de montanha (Bernbaum, 1997). A atracção das montanhas sempre se relacionou à sua força e mistério, gerando uma admiração semi-religiosa (MacFarlene, 2003). As montanhas são consideradas locais sagrados por excelência (Mountain Institute, 2005) e que conferem sentido à existência humana (Bernbaum, 2002). As montanhas são vistas como centros do mundo (Eliade, 1959; Eck, 1982), locais de criação, devoção e poder (Mazumdar & Mazumdar, 2004) e, por isso têm uma forte atmosfera mítica, mística e sagrada (Ndam, Healey, Acworth & Tchouto, 2000). São inclusivamente percepcionadas e sentidas como lugares onde os Deuses e os Espíritos residem (Bowen, 2002), conferindo-lhes, particularmente para os residentes, o estatuto de locais sagrados (Colson, 1997).

Conhecidas por “catedrais do mundo” (Mathieu, 2006) e “santuários de altura” (Sciarreta, 2007), constituem locais misteriosos e fontes de inspiração espiritual (Godde, Price & Zimmerman, 2000; Jokinen & Veijola, 2003). A paisagem natural das montanhas faz delas lugares únicos de isolamento pessoal propícios à meditação e à experiência espiritual (Clarke, 1993; Mazumdar & Mazumdar, 2004), ou seja à procura de sentido, união, conexão e transcendência, o nível sagrado da existência humana (Reisinger, 2005). Às montanhas estão, por isso, subjacentes tradições espirituais que,

por um lado, enriquecem a experiência turística dos turistas e, por outro, qualificam a vida dos residentes (McCool, 2002).

Por outro lado, esta especificidade das características e ambientes dos espaços de montanha torna-as lugares únicos e singulares, permitindo que os turistas e residentes vivam experiências de partilha social com pessoas e respectivas formas de vida, muito distintas (McColl, 2002). ‘

Assim, propõem-se as seguintes hipóteses:

**H1a:** Os turistas associam aos destinos turísticos de montanha a imagem de um espaço místico-sagrado.

**H1b:** Os residentes associam aos destinos turísticos de montanha a imagem de um espaço místico-sagrado.

**H1c:** Turistas e residentes têm imagens similares da dimensão mística/sagrada dos destinos turísticos de montanha.

## **II.2.2.IMAGEM NATURAL/ECOLÓGICA**

O poder da Natureza e dos recursos naturais na atractividade turística de um destino é amplamente reconhecido na literatura (Strickland-Munro, Allison & Moore, 2010). De facto, a Natureza, os recursos naturais e o ambiente constituem uma das mais importantes dimensões dos destinos turísticos (Goeldner et al., 2003).

A atracção de um destino turístico depende significativamente dos seus recursos naturais e ambientais. Estes são percebidos e percepcionados pelo turista, ajudando-o a formar uma determinada imagem do destino (Hernández-Lobato et al., 2006).

Num mundo cada vez mais urbanizado, o ambiente e a Natureza tornam-se cada vez mais atractivos e marcas de determinados locais (Murphy, 1985; Harrison & Price, 1996). As montanhas constituem espaços naturais marcados pela beleza das suas paisagens e recursos naturais que assumem um forte significado simbólico e as diferencia de outros espaços (Cosgrove, 1993; Earle, 2001).

As montanhas são uma importante paisagem do mundo (Ives, 1992), dominada pela verticalidade, o que lhe confere um cenário de diferentes topografias e relevos que contrastam no tempo e no espaço (Fromming, 2009). Caracterizada pela profunda

beleza das suas paisagens naturais (Nepal, 2008), a montanha tornou-se uma expressão do valor simbólico da própria paisagem e da formalização do sublime (Pisón, 1998).

Umas das razões fundamentais da indústria turística se ter expandido às montanhas (Nepal, 2008), prende-se com o facto de cada vez mais turistas procurarem, actualmente, um tipo de turismo diferente baseado na procura de paisagens intocadas e experiências autênticas (Urry, 1995). O turismo em áreas naturais periféricas reflecte o fascínio crescente com os lugares de paisagens naturais a que se associam qualidades de autenticidade e nostalgia (Shields, 1991). A procura de experiências autênticas é um reflexo do desejo dos turistas em se reconciliarem e ligarem com o primitivo, com o natural e com o que é ainda intocável pela modernidade (Cohen, 1988a). Por outro lado, os atributos primários positivos que se atribuem aos espaços naturais, incluem uma forma de vida natural e, por isso, de paz, harmonia e virtude (Aitchison, MacLeod & Shaw, 2002). A sociedade de montanha tem sido preservada das rápidas alterações sócio-culturais das sociedades industrializadas. E por isso são vistas como lugares diferentes e alternativos ao desenvolvimento, mal-estar e stress inerentes às civilizações doentes (Salsa, 1996).

A montanha é vista como um santuário ecológico, paisagístico e ambiental (Veyret, 2001). De domínio virgem, natural e, por isso, tranquilo (Veyret, 2001), capaz de satisfazer necessidades emocionais e de procura de calma e descanso (Neumann, 1998). De facto, por constituírem espaços naturais, as montanhas são vistas como lugares privilegiados de descanso (Sánchez, 2004).

A proximidade e contacto com a Natureza surge assim como uma exigência ao homem urbano que procura espaços primitivos, pouco alterados e naturais onde pode descansar e recuperar (Martín Lou, de san Cleto & Gascón, 2003). Ela é percebida como uma área onde existe bem-estar por aproximação à Natureza (Kreutzmann, 2006) e onde existe um grande isolamento, mas onde é difícil viver (Blaikie & Brookfield, 1987). O isolamento dos territórios de montanha é visto como um constrangimento físico fruto das características geo-morfológicas desses espaços (Godde, Price & Zimmerman, 2000; Nepal, 2008).

Apesar da geologia da montanha ser vista como estável e sólida, o seu ecossistema é percebido como muito frágil (Hausner, Rampl & Reynard, 2007), sendo um dos mais vulneráveis do mundo (Singh, 2007). As suas características singulares de elevação, luminosidade, temperatura, radiação, ventos, solos, etc., criam diferentes zonas ecológicas com nichos específicos. O conceito de zona de altitude ou verticalidade, em que as montanhas são compostas por anéis de zonas de altitude, tornam-nas capazes de suportar certas comunidades de plantas e animais (Smethurst, 2000), criando verdadeiros *hotspots* de biodiversidade (Grabherr, 2000; Korner & Spehn, 2002; Spehn, Liberman & Korner, 2006). Fruto do desenvolvimento e da alteração dos *habitats* naturais, as montanhas constituem inclusivamente refúgios singulares de espécies de animais e plantas que outrora foram de zonas não montanhosas (Smethurst, 2000) e que constituem recursos naturais importantes também para as comunidades locais (Ndam, Healey, Acworth & Tchouto, 2000).

Os ecossistemas de montanha são ainda importantes reservatórios de água para a civilização (Price & Butt, 2000). Constituem importantes fontes e reservas de água pura e fresca (Liniger, Weingartner & Grosejean, 1998; Monz, 2000; Messerli & Ives, 2007; Weingartner, Viviroli & Schadler, 2007). São, inclusivamente, fonte de 80% de água fresca no mundo inteiro (Price, 2007). Elas são descritas como espaços serenos de ar e água puros e também por isso, como tendo ambientes despoluídos e preservados (Beattie, 2006; Brennan & Cooper, 2008).

Cada destino pode ainda ser caracterizado e diferenciado pelo seu clima (Goeldner et al., 2003; Hernández-Lobato et al., 2006). E o ambiente de montanha atrai os turistas, particularmente em determinadas alturas do ano como o Inverno devido à neve (Pomfret, 2006). Esta constitui-se também como um produto turístico associado porque está intimamente ligado ao turismo de desportos de Inverno e ao turismo de montanha (Beniston, 2000).

A riqueza, complexidade e fragilidade dos recursos naturais e ambientais das montanhas levou à necessidade da sua protecção em áreas protegidas (Good, Humphrey, Clough & Thomas, 2000). Estas, muitas vezes delimitadas em Parques Naturais, são guardiãs de património natural (Vaccaro & Beltran, 2007) e oferecem também uma atracção aos turistas (Nepal, 2002; Pedersen, 2002; Reinius & Fredman,

2007). Por outro lado, os Parques Nacionais e Naturais conservam os recursos naturais para as gerações futuras o que intensifica ainda mais a sua atractividade (Murphy, 1985).

As montanhas são assim ambientes atractivos mas complexos dada a diversidade e dificuldade inerentes à sua topografia, geografia, atributos bio-físicos (Chhetri & Arrowsmith, 2008), clima, múltiplas zonas ecológicas e diversidade ecológica (Smethurst, 2000). Os territórios de montanha são hoje reconhecidos como áreas de enorme valor para a conservação dos recursos naturais e ambientais do planeta (UNCSD, 1997).

Tendo em conta o exposto, propõem-se as seguintes hipóteses:

**H2a:** Os turistas associam uma imagem natural e/ou ecológica aos destinos turísticos de montanha.

**H2b:** Os residentes associam uma imagem natural e/ou ecológica aos destinos turísticos de montanha.

**H2c:** Turistas e residentes têm imagens similares da dimensão natural e/ou ecológica dos destinos turísticos de montanha.

### **II.2.3.IMAGEM HISTÓRICO-CULTURAL**

A cultura é a alma do turismo (Zhou & Liu, 2008) e constitui um dos factores que mais determina a atractividade de um destino turístico (Goeldner et al., 2003). As pessoas são atraídas pelo património cultural, pelos atributos da cultura local e a sua conservação constitui um potencial valor turístico (Murphy, 1985). Efectivamente, os turistas têm um interesse especial sobre os aspectos culturais associados ao destino turístico (Rojek & Urry, 1997; Shenkar, 2001).

As montanhas são vistas como locais únicos do ponto de vista cultural (Smethurst, 2000). Constituem lugares culturalmente distintos (Stepp, Castaneda & Cervone, 2005) porque representam fronteiras entre grupos culturais, são o lar de culturas distintas de milhares de diferentes grupos de comunidades indígenas (Griggs, 1994), com os quais os turistas podem partilhar e adquirir conhecimentos (Urry & Crawshaw, 1995).

As montanhas fornecem ainda valiosas fontes naturais de produtos alimentares que se traduzem numa gastronomia tradicional e apelativa, assumindo um valor cultural simbólico (Godde, Price & Zimmerman, 2000; Hall et al., 2003). A gastronomia tradicional e os produtos artesanais são componentes culturais tangíveis da atractividade de um destino turístico (Ritchie & Zins, 1978; Hu & Ritchie, 1993; Pfister, 2000; Corigliano, 2002; Triandis, 2002). Constituem parte integral da experiência turística (Hall et al., 2003) e o seu reconhecido valor cultural deve-se ao facto de incluírem elementos do património do destino, tornando-os símbolos de identidade dos próprios lugares e das comunidades que aí habitam (Roberts & Hall, 2001; Mattiacci & Vignalis, 2004).

A história é também uma dimensão interessante do destino turístico e um instrumento que permite criar uma experiência única turística (Goeldner et al., 2003). Os locais históricos, a história e estórias, e as lendas de um local fazem parte das atracções históricas de um destino e criam uma experiência singular para os turistas ao mesmo tempo que fazem parte da identidade das comunidades residentes. As montanhas constituem berços históricos e muitas são verdadeiras guardiãs do seu património histórico e, por isso identitário dessas comunidades e com forte valor turístico (Goeldner et al., 2003).

As montanhas sendo espaços naturais e tradicionais de estabilidade e permanência de valores que já não podem ser encontrados na sociedade urbana contemporânea (Veyret, 2001) são locais ideais para viver e visitar, oferecendo uma variedade de atracções, nomeadamente as histórico-culturais, criando assim uma experiência quase romântica de vida para turistas e residentes (Goeldner et al., 2003).

Em linha com o exposto propõem-se as seguintes hipóteses de trabalho:

**H3a:** Os turistas possuem uma imagem histórico-cultural dos destinos turísticos de montanha.

**H3b:** Os residentes possuem uma imagem histórico-cultural dos destinos turísticos de montanha.

**H3c:** Turistas e residentes têm imagens similares da dimensão histórico-cultural dos destinos turísticos de montanha.



#### II.2.4. IMAGEM SOCIAL E DE PRESTÍGIO

Os atributos sociais de um destino turístico fazem parte do seu ambiente macro (Machlis & Burch, 1983; Canestrelli & Costa, 1991), e produzem um efeito que influencia directamente a percepção dos turistas sobre esses lugares (Russell & Pratt, 1980).

Uma das maiores atracções no turismo é a capacidade de proporcionar experiências sociais fora do quotidiano (Cohen, 1988a; Shields, 1990; Urry, 2002). Nas sociedades contemporâneas, o turismo constitui parte do processo de socialização (Kelly, 1987) em que os indivíduos pretendem e podem conhecer outras pessoas e lugares fora da rotina do seu dia-a-dia (Uysal & Hagan, 1993).

O turismo permite assim aos turistas o contacto com universos diferentes dos seus ambientes quotidianos e as férias constituem uma oportunidade de desenvolver relações sociais com outros turistas e/ou habitantes locais. Esta interacção social desejada quer pelos turistas, quer pelos residentes será tanto mais intensa quanto maiores e mais significativas forem as diferenças entre eles e entre os destinos visitados e os de que são originários (Uysal & Hagan, 1993).

As montanhas constituem locais que possibilitam aos indivíduos estabelecerem relações sociais, usufruindo de uma experiência positiva de interacção e partilha dos valores das comunidades locais (Smith & Eadington, 1995; Urry & Crawshaw, 1995; Formica & Uysal, 1996). Esta experiência é reforçada pelo facto das sociedades de montanha estabelecerem sólidas relações de coesão e solidariedade (Cabero, 1980), o que conduziu à ideia de uma imagem positiva da vida nesses espaços onde a qualidade de vida é superior (Salsa, 1996).

No contexto da imagem dos destinos de montanha, a dimensão cognitiva do ambiente social inclui ainda a hospitalidade dos residentes locais, a receptividade dos turistas e pessoas interessantes e sociáveis (Baloglu & MacCleary, 1999a; Beerli & Martín, 2004a). Por outro lado, as montanhas fornecem informações artísticas e culturais, educação e ciência reforçando assim a oferta de oportunidades de educação e aprendizagem tanto para turistas como para residentes (Gonçalves, 2005).

O turismo revela estilos de vida e modas modernas (Hall, 2005) e os destinos turísticos são vistos como acessórios de moda (WTO, 1997). As montanhas constituem espaços

que, por serem singulares e alternativos do ponto de vista turístico, são considerados locais em moda usufruindo de boa reputação (Vengesayi & Mavondo, 2004). Esta é uma característica intangível do destino turístico (Dutton & Dukerich, 1991; Vengesayi & Mavondo, 2004) e está significativamente relacionada com a percepção da atractividade do destino (Vengesayi & Mavondo, 2004). Os lugares que estão em voga, têm bom nome e reputação positiva, como as montanhas, e que se traduz numa imagem de prestígio, são vistos como aqueles que proporcionam qualidade da experiência turística, de vida e satisfação dos turistas, logo são mais recomendáveis e por isso mais visitados (Vengesayi & Mavondo, 2004).

De acordo com o exposto, pode inferir-se que:

**H4a:** Os turistas possuem uma imagem social e de prestígio dos destinos turísticos de montanha.

**H4b:** Os residentes possuem uma imagem social e de prestígio dos destinos turísticos de montanha.

**H4c:** Turistas e residentes têm imagens similares da dimensão social e de prestígio dos destinos turísticos de montanha.

## **II.2.5.IMAGEM LAZER E DESPORTO**

A recreação e o entretenimento têm-se tornado um atributo essencial de qualquer destino turístico (Formica, 2000). Particularmente, os ambientes naturais proporcionam um conjunto de oportunidades recreativas que desenvolvem o seu potencial enquanto destinos turísticos (Brennan & Cooper, 2008; Chhetri & Arrowsmith, 2008).

A relação entre o Homem e a montanha converteu-se actualmente num produto turístico, num fenómeno complexo e singular em que intervêm numerosos factores que incidem na representação da montanha e nas próprias actividades em torno dessa representação, como o desporto e o lazer (Macgnaghten & Urry, 1998).

A montanha é vista como um espaço turístico de lazer e recreação (Sánchez, 2004; Brennan & Cooper, 2008) com condições privilegiadas para oferecer um turismo activo

e desportivo e uma verdadeira experiência de aventura (Cunha, 2003; Hudson, 2003). De facto, as montanhas possuem um enorme potencial para a recreação, lazer e desporto. As experiências desportivas e recreativas que estes espaços proporcionam fazem parte dos espaços de montanha tornando-os bastante atractivos do ponto de vista turístico (McCool, 2002).

Os ambientes de montanha influenciam fortemente a predisposição à prática de desportos, particularmente de aventura (Grabherr, 2000; Millington, Locke & Locke, 2001; Zauhar, 2003) por serem considerados espaços de Natureza selvagem e de difícil acesso (Hudson, 2003). A topografia natural das montanhas motiva os indivíduos a praticar desportos como caminhadas, ski e snowboard (Ewert, 1985; UNCSD, 1997), ainda que o montanhismo constitua a forma mais popular de actividades de aventura em montanha (Ewert, 1985; Beedie & Hudson, 2003; Pomfret, 2006) por desafiar as capacidades físicas e mentais dos homens (McCool, 2002).

Às regiões de montanhas são associadas imagens de lazer e desporto porque estas combinam condições físicas, biológicas e sociais que atribuem a imagem e o valor do desporto a esses espaços (Clarke & Stankey, 1979).

Assim, propõe-se como hipótese de trabalho:

**H5a:** Os turistas associam uma imagem de lazer e desporto aos destinos turísticos de montanha.

**H5b:** Os residentes associam uma imagem de lazer e desporto aos destinos turísticos de montanha.

**H5c:** Turistas e residentes têm imagens similares da dimensão lazer e desporto dos destinos turísticos de montanha.

#### **II.2.6.IMAGEM EQUIPAMENTOS E INFRA-ESTRUTURAS**

A qualidade dos equipamentos e infra-estruturas criadas num destino constitui uma atracção turística (Murphy, 1985; Beerli & Martín, 2004a). Os destinos turísticos constituem um conjunto de produtos e serviços atractivos disponíveis numa região ao serviço dos turistas (Pearce, 1989; Murphy, Pritchard & Smith, 2000).

Os turistas percebem os destinos como um conjunto de atributos que vão ao encontro às suas necessidades (Mill & Morrison, 1992; Murphy et al., 2000) e que formam os elementos principais da atracção desses lugares tais como os equipamentos e as infra-estruturas turísticas (Enright & Newton, 2005). Estes são os elementos físicos criados para atrair turistas (Davidson, 1993), e incluem todas as infra-estruturas construídas para eles como o alojamento e outros equipamentos para a prática de desportos e que podem ser partilhados com os residentes (Ewert, 1985; Middleton, 1989; Fakeye & Crompton, 1991; Gallarza et al., 2002).

O próprio desenvolvimento de informações turísticas, bem como os centros e as actividades que as providenciam constituem parte integral do desenvolvimento de equipamentos e infra-estruturas e contemplam informações do destino sob a forma de guias e brochuras turísticas (Godde, 1998).

As montanhas são locais de difícil acesso (Smethurst, 2000) e, por isso, esses destinos turísticos são vistos como locais frágeis e inacessíveis (Kreutzmann, 2006), o que requer infra-estruturas específicas adaptadas às particularidades desse tipo de territórios (Messerli & Ives, 1997). A questão das acessibilidades é fundamental em espaços onde os transportes assumem relevância especial por serem uma forma de ligar os turistas aos destinos e os residentes a outras comunidades (Godde, 1998).

As infra-estruturas e os equipamentos em áreas de montanha devem ser desenvolvidos de acordo com o tipo e escala de turismo desejado pelas comunidades locais de forma a reduzir os impactos do seu desenvolvimento e, simultaneamente, garantir as condições mínimas de mobilidade e segurança dos turistas (Godde, 1998). Devem ainda garantir serviços de elevada qualidade e bom preço (Akama & Kieti, 2003) no sentido de promoverem a atractividade destes locais (Nepal & Chipeniuk, 2005).

Assim, e tendo em conta que as infra-estruturas e os equipamentos são criados pelos residentes, utilizados pelos turistas e partilhados entre ambos (Jafari, 1982) e que, por outro lado, as montanhas requerem infra-estruturas e equipamentos específicos adaptados às suas particularidades da (Messerli & Ives, 1997), propõem-se como hipóteses de trabalho:

**H6a:** Os turistas associam aos destinos turísticos de montanha a imagem de equipamentos e infra-estruturas.

**H6b:** Os residentes associam aos destinos turísticos de montanha a imagem de equipamentos e infra-estruturas.

**H6c:** Turistas e residentes têm imagens similares da dimensão equipamentos e infra-estruturas dos destinos turísticos de montanha.

## **II.2.7.IMAGEM AFECTIVA**

A componente afectiva da imagem do destino expressa sentimentos relativamente a esse destino que podem ser favoráveis, desfavoráveis ou neutros (Stepchenkova & Morrison, 2008).

A imagem afectiva refere-se às emoções associadas a um destino (Li & Vogelsong 2006). São respostas emocionais que traduzem sentimentos referentes aos lugares (Proshonsky, Fabian & Kaminoff, 1983; Hernández-Lobato et al., 2006; Royo-Vela, 2008). Diz respeito a como os indivíduos sentem esses espaços (Walmsley & Jenkins, 1993).

As pessoas desenvolvem avaliações afectivas sobre os destinos antes de os conhecerem, quando os experienciam e depois de os visitarem. E a qualidade afectiva do ambiente do destino afecta o comportamento dos indivíduos mais do que as propriedades objectivas dessas Regiões (Russell & Snodgrass, 1987).

Efectivamente, um destino é escolhido e avaliado não só pelas suas capacidades físicas mas sobretudo pelas qualidades afectivas que o seu ambiente transmite (Hanyu, 1993). A imagem afectiva do destino é assim conceptualizada como um espaço bipolar com duas dimensões que é definido por um conjunto de variáveis (Baloglu & Brinberg, 1997), como estimulante ou aborrecido, desperto ou adormecido (Russell & Lanius, 1984), agradável ou desagradável, feliz ou triste (Derbaix & Pham, 1991; Richins, 1997), relaxante ou perturbador (Russell, 1980; Royo-Vela, 2008), excitante ou parado (Derbaix & Pham, 1991; Richins, 1997), novo ou familiar (Otto & Ritchie, 1996; Pearce & Lee, 2005), bom ou mau (Lee et al., 2005; Son, 2005), interessante ou

desinteressante, muito importante ou nada importante (Vitterso et al., 2000; Lawton, 2005).

Dado que a imagem afectiva se refere às emoções associadas a um lugar e que independentemente do grupo social, todos os indivíduos sentem os lugares por onde passam, vivem ou visitam (Walmsley & Jenkins, 1993; Li & Vogelsong 2006), pode inferir-se que:

**H7a:** Os turistas têm uma imagem afectiva dos destinos turísticos de montanha.

**H7b:** Os residentes têm uma imagem afectiva dos destinos turísticos de montanha.

**H7c:** Turistas e residentes têm imagens afectivas similares dos destinos turísticos de montanha.

## **Capítulo III – Metodologia**

## CAPÍTULO III - METODOLOGIA

Neste ponto irá abordar-se a metodologia seguida para desenvolver empiricamente o presente estudo, nomeadamente no que se refere à medição e comparação das imagens dos destinos turísticos de montanha pelos turistas e residentes, o que constitui o objectivo central deste trabalho.

Numa primeira fase, faz-se referência ao método e técnicas de investigação utilizadas. Numa segunda etapa descrevem-se os objectivos que se pretendem alcançar com a presente investigação. Num terceiro ponto, faz-se uma alusão à recolha da informação, concretamente, às fontes utilizadas para desenvolver o trabalho empírico, à forma como foi construído o questionário e seleccionada a amostra. Caracterizam-se ainda os destinos turísticos em estudo e indica-se ainda a forma como foram recolhidos os dados. Finalmente, abordam-se os instrumentos de análise e tratamento dos dados.

### III.1.MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

A teoria, como ponto de partida fundamental em qualquer pesquisa sociológica, impõe-se como código de leitura do real, orientando o investigador quanto aos elementos que devem ser retidos em análise. Um *método* é uma estratégia integrada de pesquisa que organiza as práticas de investigação de acordo com a problemática teórica através da selecção e articulação das técnicas de recolha e análise da informação (Almeida & Pinto, 1995; Costa, 1999).

A constituição do método numa formação científica dada consiste, fundamentalmente, em três objectivos. O primeiro é operar uma selecção de técnicas de pesquisa a aplicar por referência ao objecto e à teoria que o constrói. O segundo é determinar os limites e as condições úteis de exercício das técnicas. O terceiro é relacionar e integrar os resultados obtidos.

O método de investigação a utilizar neste trabalho divide-se em método de abordagem e de procedimento. O de abordagem é hipotético-dedutivo, porque se partirá da teoria para prever a ocorrência de fenómenos particulares. Segundo Popper (1968), uma investigação de carácter dedutivo começa com um sistema teórico, desenvolve



definições operacionais das proposições e dos constructos que fazem parte dessa teoria, e testa-os, empiricamente, para ver se correspondem aos resultados esperados. O método de procedimento é o estatístico, desenvolvido através do programa SPSS (*Statistical Program for Social Sciences*) e LISREL nas suas versões mais recentes.

A comprovação do modelo conceptual proposto de imagem dos destinos turísticos de montanha efectua-se através de quatro procedimentos de análise. Um primeiro que diz respeito à *análise descritiva* das variáveis através da realização de análises *univariantes* e *bivariantes* tendo em conta indicadores estatísticos. Um segundo, que corresponde à *análise factorial exploratória* e que visa determinar as relações entre as variáveis observadas e as latentes, sempre que se desconheçam ou que não se tenha a certeza dessas relações. Normalmente, o objectivo do investigador passa por tentar identificar o número de factores que subjazem às variáveis observadas. Em terceiro lugar, e uma vez definidas as variáveis que representarão cada factor e o seu número, realiza-se uma *análise factorial confirmatória* para contrastar a hipótese de que, na realidade, existe uma relação específica entre as variáveis observadas e os factores que estas determinam, de acordo com um modelo conceptual pré-estabelecido. Por último, procede-se à análise da *validade nomológica* que tem por objectivo testar os constructos medidos em relação a outros constructos, a que supostamente os primeiros devem estar teoricamente relacionados.

Relativamente às técnicas, a tipologia adoptada baseia-se na metodologia de Lakatos e Marconi (1995), segundo a qual, as técnicas se encontram divididas em duas grandes áreas: técnicas de documentação indirecta e técnicas de documentação directa (Lakatos & Marconi, 1995). A técnica de documentação indirecta a utilizar neste trabalho corresponderá à pesquisa bibliográfica e documental, nomeadamente, no que se refere a obras, teses, monografias e artigos científicos publicados sobre as temáticas do turismo. Opta-se, em particular, por utilizar aquelas que problematizem as questões da imagem dos destinos turísticos. Relativamente às técnicas de documentação directa a utilizar, utiliza-se as de observação directa extensiva através da aplicação do questionário. Este, é constituído por questões fechadas, de modo a recolher, sistematizar e normalizar um vasto conjunto de informações, e questões

abertas de forma a complementar e minimizar o suporte rígido das questões fechadas, com informação qualitativa.

Para o tratamento das questões abertas, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo por constituir um dos procedimentos metodológicos qualitativos mais aceites para medir a imagem dos destinos turísticos (cf. Stepchenkova & Mills, 2010). Esta abordagem por análise de conteúdo, que nasceu das Ciências Sociais (Neuendorf, 2002), permite, através da análise temática categorial, identificar as frequências de determinados conceitos e palavras em textos materiais e tratar as variáveis ou dimensões mais frequentes da imagem do destino (Stepchenkova & Mills, 2010).

No seu procedimento, a análise categorial utiliza os elementos técnico-operativos do sistema de categorias, as unidades de registo, de contexto e de enumeração (Bardin, 1991).

Neste estudo considera-se um sistema de categorias a-priori (i.e. *corpus* a-priori) com base no modelo conceptual, o tema como unidade de registo, os adjectivos indicados pelos inquiridos como unidade de contexto e, por fim, como unidade de enumeração, utilizou-se a frequência como forma de contagem, onde todos os elementos se apresentam a-priori com o mesmo grau de importância.

Todo o processo de apuramento e validação do questionário foi antecedido por um pré-inquérito, ou seja, um pré-teste de forma a ajustar o questionário e a detectar mais algumas questões pertinentes.

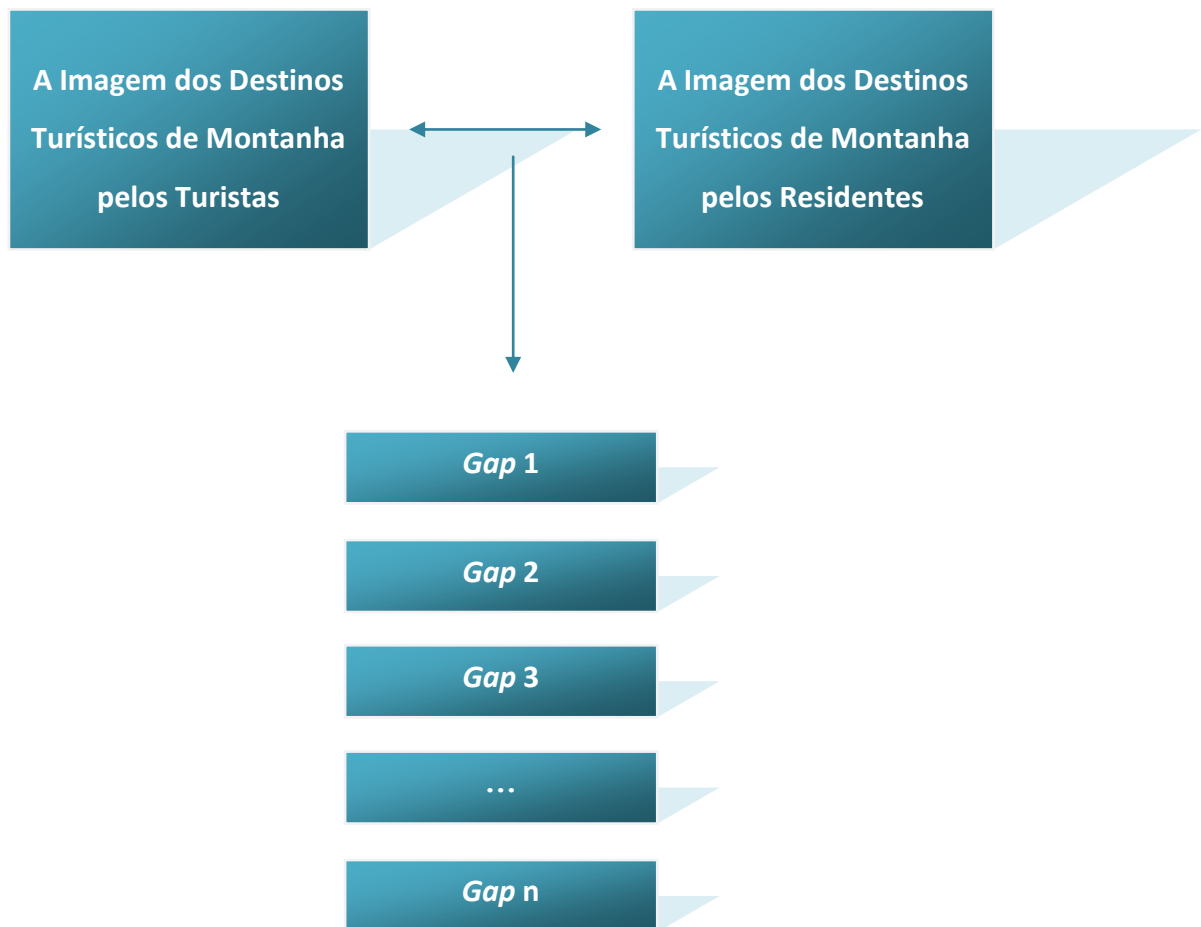
### **III.2.OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO**

Os objectivos do trabalho dividem-se em genéricos e específicos.

O trabalho tem como objectivo genérico medir a imagem que os turistas e os residentes têm dos destinos turísticos de montanha, bem como o respectivo *gap* (ver Figura III.1).

Os objectivos específicos são:

- Construir uma escala de medição de imagem de destinos turísticos de montanha para turistas e residentes;
- Analisar o *gap* da imagem dos destinos turísticos de montanha entre turistas e residentes;
- Reflectir sobre as implicações para a gestão dos destinos turísticos de montanha do gap entre a respectiva imagem tida pelos residentes e turistas;
- Contribuir para uma melhor definição do posicionamento, gestão, marketing e segmentação das empresas e organizações que desenvolvem a sua actividade nos destinos turísticos de montanha;
- Contribuir para o desenvolvimento de um marketing integrado e sustentável dos destinos turísticos de montanha;
- Construir uma ferramenta útil ao Estado e às entidades reguladoras, coordenadoras e agentes de desenvolvimento do turismo de montanha para a definição de estratégias mais competitivas;
- Descobrir novos caminhos de investigação, principalmente para as disciplinas de Sociologia, Marketing e Comportamento do Consumidor, aplicadas ao Turismo.

**Figura III.1 – Objectivo da Investigação.**

Fonte: Elaboração própria.

### III.3.RECOLHA DE INFORMAÇÃO

Para a realização deste trabalho foram utilizados dados secundários para a elaboração dos três primeiros capítulos<sup>14</sup>, sendo as suas fontes constituídas pelo conjunto de estudos efectuados na área científica da problemática em análise e da respectiva literatura especializada.

Na sua maioria, a literatura utilizada é proveniente de livros e monografias de referência na área do Turismo, da Sociologia, do Marketing, da Montanha, do

<sup>14</sup> O referencial bibliográfico a utilizar neste trabalho será de acordo com as regras APA (*American Psychology Association*).

Comportamento do Consumidor e de publicações periódicas científicas especializadas, tais como, *Annals of Tourism Research*, *Tourism Management*, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *Journal of Leisure Research*, *International Journal of Tourism Research*, *Journal of Tourism Studies*, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *Annual Review of Sociology*, *American Journal of Sociology*, *Sociologia Problemas e Práticas*, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Vacation Marketing*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Consumer Marketing*, *European Journal of Marketing*, *Current Issues in Tourism*, *Leisure Sciences*, *Tourism Geographies*, *Journal of Heritage Tourism*, *Journal of Environmental Psychology*, *Revue de Tourisme* e *Journal of Travel Research*<sup>15</sup>, entre outras incluídas no *Social Sciences Citation Index*.

Na elaboração dos capítulos 4 e 5, sobretudo para este último, é feita uma observação directa extensiva, através da realização de questionários a turistas e residentes de destinos turísticos de montanha dos Alpes, dos Picos da Europa e da Serra da Estrela, no período temporal compreendido entre 1 de Março e 31 de Julho de 2009.

### III.3.1.Desenvolvimento do questionário

Foram desenvolvidas escalas de medida para apurar a imagem que os turistas e residentes têm dos destinos turísticos de montanha. As variáveis consideradas para medição da imagem cognitiva foram constituídas com base em escalas pré-estabelecidas e na revisão da literatura relacionada com o tema a fim de se poder construir o instrumento de medida utilizado.

Ao todo utilizaram-se 103 estudos (ver quadro I.6) de medição da imagem cognitiva dos destinos turísticos. As escalas iniciais foram ajustadas à realidade dos turistas e dos residentes e à especificidade dos próprios destinos turísticos de montanha. As escalas incluem características universais de todos os destinos turísticos e características únicas dos de montanha (Hu & Ritchie, 1993). Por outro lado, as escalas incluem simultaneamente os atributos físicos e funcionais dos destinos e os seus significados

---

<sup>15</sup> As fontes secundárias estão disponíveis em bases de dados, nomeadamente na *Proquest*, na *b-on* e na *Harvard Business School Publication*, bem como em centros de documentação, tais como o da *Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu*, *ISCTE*, *Universidade Nova de Lisboa*, *Universidade do Algarve*, *Universidade de Aveiro* e *Universidade Autónoma de Madrid*.

simbólicos. Só assim se pode medir e compreender mais profundamente as imagens associadas aos destinos turísticos (Hou, Lin & Moraes, 2005) de montanha. Depois de elaboradas, as escalas foram discutidas com pessoas com amplos conhecimentos nos conceitos a serem medidos. Todos os itens de imagem foram medidos através de uma escala de *Likert* de 5 pontos, com valores compreendidos entre 1 – *Oferece muito pouco* e 5 – *Oferece muito*.

De forma a medir a componente afectiva da imagem, utilizou-se uma escala de diferencial semântico, dividida em sub-dimensões utilizando quatro itens bipolares numa escala de 7 em termos de classificação do destino. As variáveis utilizadas foram desenvolvidas com base em escalas pré-estabelecidas e na revisão da literatura relacionada com o tema. Ao todo utilizaram-se 22 estudos (ver quadro I.7) de medição da imagem afectiva dos destinos turísticos.

Por último e para as imagens não estruturadas, cada inquirido foi convidado a escrever 3 adjectivos ou substantivos que vinham à sua mente para o destino em que estavam (cf. Baloglu & Mangalolu, 2001). Esta questão foi desenvolvida com base na definição de imagem dos destinos turísticos dada por Crompton (1979) que a considera como a soma das crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino turístico (Hsu et al., 2004).

De forma a testar a validade nomológica do modelo de imagem, mediu-se adicionalmente a percepção dos impactos do desenvolvimento do turismo e a ligação ao lugar i.e. aquilo que na literatura científica internacional se designa por *place-attachment*.

As variáveis consideradas para medição dos impactos foram também desenvolvidas com base em escalas pré-estabelecidas e na revisão da literatura relacionada com o tema. Ao todo utilizaram-se 68 estudos (ver quadro I.10) de medição dos impactos do desenvolvimento do turismo nos destinos turísticos. As escalas iniciais foram ajustadas à especificidade dos espaços de montanha. Todos os itens foram medidos através de uma escala de concordância de *Likert* de 5 pontos, com valores compreendidos entre 1 – *Discordo totalmente* e 5 – *Concordo totalmente*.

No que concerne à medição da ligação ao lugar i.e. *place-attachment*, as variáveis consideradas foram igualmente desenvolvidas com base em escalas pré-estabelecidas e na revisão da literatura científica relacionada com o tema, embora não seja muito extensa dado o facto da aplicação do conceito de *place-attachment* ao sector do turismo ser ainda muito recente. Neste sentido, utilizaram-se 21 estudos (ver quadro I.9) de medição da ligação a um determinado destino turístico. Todos os itens de *place-attachment* foram mensurados através de uma escala de concordância de *Likert* de 5 pontos, com valores compreendidos entre 1 – *Discordo totalmente* e 5 – *Concordo totalmente*.

O questionário foi elaborado/traduzido para as línguas portuguesa, castelhana, inglesa, francesa e alemã (ver anexo 3). Posteriormente o instrumento foi traduzido novamente para o português (*back translation*), de forma a corrigir eventuais desvios linguísticos. Após efectuadas as revisões necessárias, foi utilizada uma amostra de 30 turistas e de 30 residentes de espaços turísticos de montanha para a realização de um pré-teste de forma a comprovar a fiabilidade das escalas, através do *Alpha de Cronbach* (Cronbach, 1951) e corrigir possíveis dúvidas e dificuldades na interpretação das questões expostas no inquérito pelos respondentes.

Os resultados do pré-teste foram utilizados para refinar o instrumento de medida.

### III.3.2.A amostra

Para que uma amostra possa ser considerada como representativa é necessária a utilização de um processo de selecção de tal forma que todos os membros que fazem parte da população a inquirir tenham a mesma probabilidade de fazer parte da amostra. Existem várias técnicas de amostragem. Contudo, elas podem ser agrupadas em dois grupos: técnicas de amostragem probabilísticas e técnicas de amostragem não-probabilísticas. As primeiras são as mais aconselháveis, uma vez que permitem inferir a representatividade da amostra e estimar o grau de confiança com o qual as conclusões resultantes da amostra podem ser extrapoladas para a população (Hill & Hill, 2000). Mas nos estudos em turismo esse processo de amostragem é dificultado pela ausência de informação sobre a população, pelo que a técnica de *cluster* se revela

particularmente adequada, pois permite contemplar tanto a dimensão temporal como espacial da distribuição da procura turística, procura essa em constante flutuação (Eusébio, Kastenholz & Carneiro, s/d).

Assim, para a definição da amostra foi utilizada a técnica de amostragem por *cluster* definida no espaço i.e na Serra da Estrela, Alpes (Áustria, França e Suíça) e Picos da Europa; e no tempo abordando em determinadas alturas, aleatoriamente escolhidas ao longo de um período de tempo definido, todas as pessoas que se encontravam nos locais em estudo.

Foram aplicados 210 questionários – 105 a turistas e 105 a residentes - em cada um dos três destinos de montanha - Serra da Estrela, Alpes (Áustria, França e Suíça) e Picos da Europa, com uma distância aproximada de um mês, nos mesmos dias da semana – segunda, terça, quarta, quinta, sexta, sábado e domingo – e nos mesmos intervalos horários – das 10:00 às 18:00. Em cada destino demorou-se uma semana para aplicar 210 questionários, à excepção dos Alpes, onde 105 inquéritos foram distribuídos a turistas e os outros 105 a residentes em três semanas uma vez que se aplicaram em três países distintos.

Os questionários foram entregues pelos entrevistadores e respondidos individualmente pelos turistas e residentes de forma a evitar qualquer contaminação de dados, embora a presença dos entrevistadores ainda tenha servido para esclarecimentos de eventuais dúvidas de preenchimento do questionário.

### **III.3.3.Caracterização dos destinos turísticos em estudo**

O movimento nos destinos turísticos europeus corresponde a 55 % do turismo internacional (Valls & Sardá, 2009). Apesar do seu reduzido tamanho por comparação a outros Continentes, a Europa tem muitas faixas montanhosas, cobrindo cerca de 50% do seu território (Price, Lysenko & Gloerson, 2004; Schuler, Stucki, Roque & Perlik, 2004; Mitchley, Price & Tzanopoulos, 2006) (ver Figura III.2) e que albergam 1/5 da sua população (Mitchley et al., 2006). Em cinco países da União Europeia – Grécia, Áustria, Itália, Espanha e Portugal – este tipo de áreas correspondem, inclusive, a mais de 50% do território (Dax, 2004).



**Figura III.2 - Mapa Físico da Europa.**

Fonte: Wikimedia Foundation (2009).

As áreas de montanha na Europa têm sido reconhecidas como importantes espaços de vida, atractivas para a recreação e turismo e importantes para a sobrevivência do ecossistema (Vogel, Larcher, Maurer & Wytrzens, 2009).

Na Europa, as áreas de montanha são importantes reservas de biodiversidade e beleza natural e a uma escala continental e regional, um dos seus principais valores-chave é o turismo (Soliva et al., 2008).

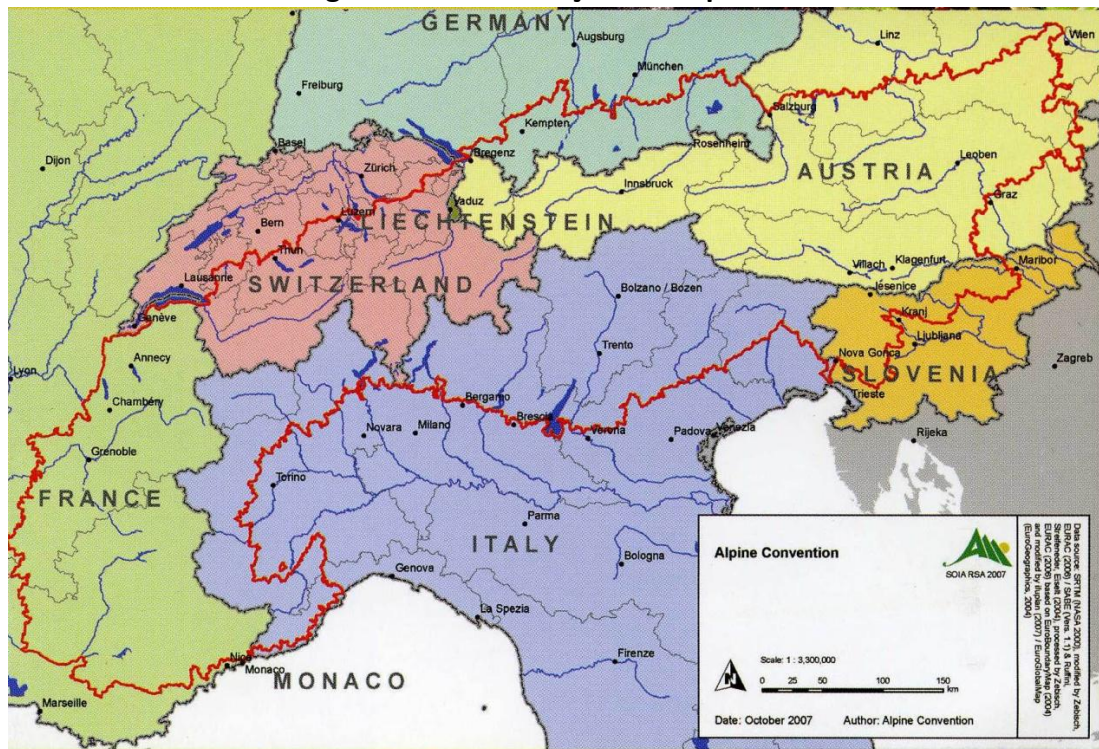
Os destinos turísticos em estudo são os Alpes, os Picos da Europa e a Serra da Estrela. No que concerne aos Alpes, consideraram-se os Alpes Austríacos, Suíços e Franceses de forma a obter uma representatividade desse sistema de cordilheiras alpinas de leste a oeste.

### ***III.3.3.1.Os Alpes***

“Alpes” significa altas montanhas com neve branca (Kamio, 2006) e os Alpes Europeus são um dos grandes sistemas de cordilheiras da Europa que se estendem por sete

países da Europa Central: da Áustria e Eslovénia, a leste, através da Itália, Suíça, Liechtenstein e Alemanha, até França, a oeste (Wyder, 2001) (ver Fig. III.3). Os Alpes Europeus são uma cordilheira montanhosa com quase 1.000 km. Desde as margens até ao centro, a topografia dos Alpes é mais ou menos simétrica com os maiores picos na parte Central (Fitzsimons & Veit, 2001). Mont Blanc, situada na fronteira entre Itália e França, constitui a montanha mais alta dos Alpes com 4.810 metros de altitude.

**Figura III.3 - Localização dos Alpes.**



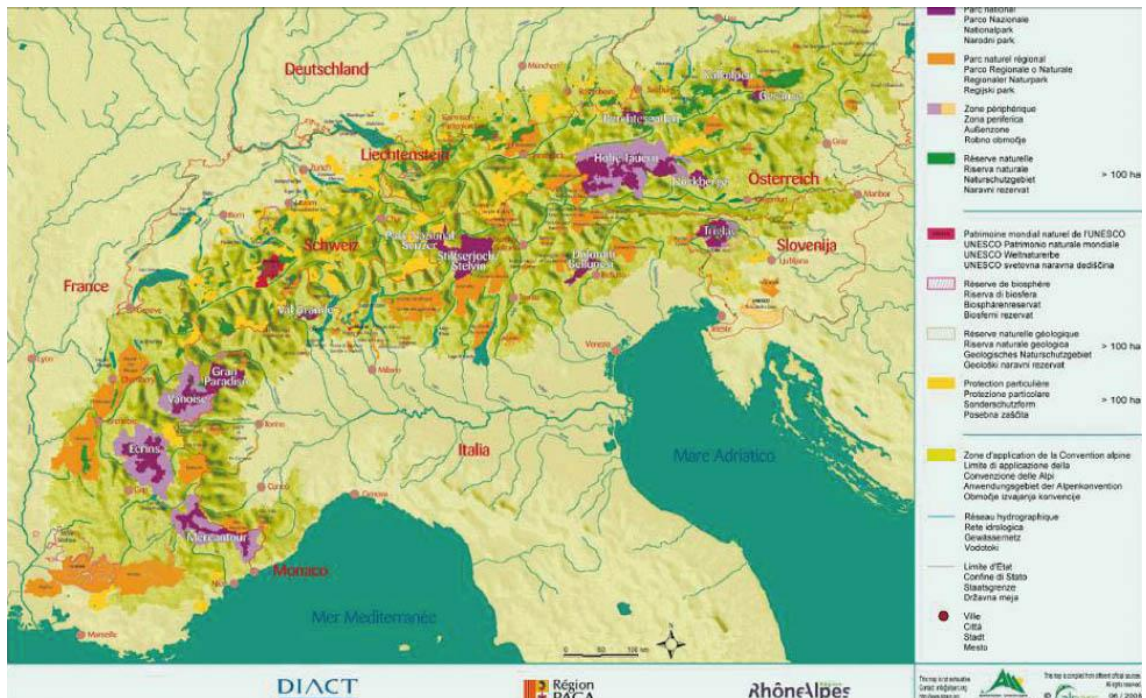
Fonte: Alpine Convention (2007).

Os Alpes ocupam uma área de 181.498 Km<sup>2</sup>, são o lar de 13 milhões de pessoas, atravessam sete países, 83 regiões, 5.814 municípios, incluindo cerca de 6.200 comunidades com 60 habitantes por Km<sup>2</sup> (Wyder, 2001; CIPRA, 2006). Os Alpes constituem ainda o maior e mais rico *hotspot* europeu de biodiversidade, com 30.000 espécies de animais e 13.000 espécies de plantas (Chemini & Rizolli, 2003; CIPRA, 2006) e uma superfície de floresta que cobre 43% do seu território (EEA, 2009).

Não obstante as áreas protegidas nos Alpes desempenharem um papel decisivo na preservação do seu património cultural e natural (EEA, 2009), elas apenas cobrem, actualmente, 23% do território (ver Figura III.4) (Alparc, 2009).



**Figura III.4 - Áreas Protegidas dos Alpes.**



Fonte: Alparc (2009).

Os Alpes Europeus formam uma paisagem cultural e natural com características únicas no mundo (EEA, 2009). Os Alpes representam, desde os finais do séc. XVIII, o esplendor da Natureza (Braasch, 2008) e são conhecidos como o “Coração da Europa” ou “Santuários Naturais e Espirituais da Europa” (Shoumatoff & Shoumatoff, 2001).

Constituem um dos mais importantes destinos turísticos de montanha na Europa (Bätzing, 2003; EEA, 2003) e no mundo (Wyder, 2001), com mais de 100 milhões de turistas por ano (Siegrist, 1998; Becken & Hay, 2007; Pechlaner & Tschurtschenthaler, 2003) o que corresponde a 6 vezes a população local (EEA, 2009). A seguir à costa mediterrânea, os Alpes são o destino europeu preferido pelos turistas (EEA, 2003).

Cerca de 10% das aldeias dos Alpes são destinos turísticos que dependem das receitas económicas do turismo alpino (Bätzing, 2003 in: Alpenkonvention, 2007). De facto, o turismo é o maior sector da economia dos Alpes Europeus (Wyder, 2001; Pechlaner & Sauerwein, 2002), constituindo a sua principal indústria com 90% da economia local dependendo deste sector (CIPRA, 2006). O sector do turismo nos Alpes providencia entre 10 a 12% do emprego (OECD, 2007) e contribui ainda para ¼ do comércio

turístico mundial (Wyder, 2001). Talvez por isso a actividade turística nos Alpes é caracterizada pela forte regulamentação e controlo da qualidade dos serviços e equipamentos, bem como dos impactos do desenvolvimento do turismo (Nepal, 2002). Nas últimas décadas, as mudanças estruturais do sector agrário e da indústria manufactureira, bem como a expansão da indústria dos serviços resultou num aumento substancial da população dos Alpes, novas actividades económicas e novas oportunidades de emprego (Bätzing, Perlik & Dekleva, 1996; Perlik, Messerli & Bätzing, 2001). De facto, a habitação nos Alpes só foi possível devido à disponibilidade de empregos, boas condições de vida e o elevado nível de qualidade de vida. As pessoas que habitam actualmente nos Alpes têm agora mais acesso à educação, cuidados médicos e melhores empregos. A eficiência dos serviços públicos e o desenvolvimento das infra-estruturas e melhores transportes tornaram os Alpes um melhor local para se viver. Sem este desenvolvimento, os Alpes tornar-se-iam uma área de emigração como eram nos anos seguintes à II Guerra Mundial (Wyder, 2001).

Por outro lado, e em paralelo com a sua relevância económica, o valor ambiental do turismo alpino tem sido cada vez mais reconhecido. Os Alpes têm sido também identificados como um *hotspot* climático que justifica a sua procura como destino turístico (Becken & Hay, 2007; ver König, 1998; Viner & Agnew, 1999; Amelung, 2006). Este facto tem promovido a crescente preocupação com as consequências das alterações climáticas em ambientes de montanha e, por isso, um maior interesse no desenvolvimento de estratégias de sustentabilidade para os Alpes (Wyder, 2001).

### ***III.3.3.2.Os Picos da Europa***

Os Picos da Europa situam-se em Espanha e constituem um maciço elevado, dividido em três unidades – Maciço Oriental, Maciço Central e Maciço Ocidental - localizado na Cordilheira Cantábrica a noroeste da Península Ibérica (Alonso, 1998) (ver Figura III.5).

A maior parte da sua extensão situa-se no Parque Nacional dos Picos da Europa e abrange três regiões autónomas: Astúrias, Cantábria e Castilla e Leon (Hotel Posada del Valle, 2008).

**Figura III.5 - Localização dos Picos da Europa.**

Fonte: Dirección General de Turismo, 2009.

Os Picos da Europa fazem parte da Rede Mundial das Reservas Biosféricas da UNESCO (Hotel Posada del Valle). Possuem uma extraordinária natureza geológica com uma originalidade geomorfológica e paisagística que lhes concede um carácter mítico. Ao longo de alguns dos seus vales encontram-se pequenas comunidades que têm subsistido ao passar dos tempos e que conservam modos de vida tradicionais perfeitamente adaptados às condições do meio (Dirección General de Turismo, 2009).

A altitude e o relevo escarpado dos Picos da Europa fizeram desta montanha um lugar singular quer do ponto de vista bio-geográfico, quer em termos humanos. As severas restrições impostas pelo seu relevo, clima e geologia deram lugar a uma sociedade adaptada às agressivas condições do meio com uma personalidade extraordinária que conferem aos Picos da Europa uma identidade própria também do ponto de vista humano (Marquinez & Adrados, 2000).

Os Picos da Europa representam parte da história e cultura de Espanha muito devido à Batalha de Covadonga no ano 718 contra os Mouros e que marcou o início da Reconquista Cristã. Ao local onde ocorreu deu-se o nome de Covadonga e constitui

inclusive o segundo lugar de peregrinação (a seguir a Santiago de Compostela) mais visitado em Espanha por se acreditar que aí apareceu a Virgem Maria, dando origem à construção do Santuário com o mesmo nome. Reza a lenda que a Virgem Maria estava numa gruta e fortaleceu os fiéis para lutar contra os mouros e que foi aí nessa gruta, em Covadonga, que “nasceu” Espanha (Hotel Posada del Valle).

Os Picos da Europa ocupam uma área de 646 Km<sup>2</sup>, com uma população de 1.203 habitantes distribuída por 19 comunidades, das quais 5 nas Astúrias, 2 na Cantábrica e 12 em Castilla e Leon (Robledano, 2005).

Constituem actualmente uma das áreas de montanha muito procuradas na Europa com uma procura média anual de turistas na ordem dos 2.200.000 (Mendonza, 1998).

#### ***III.3.3.2.1. Parque Nacional dos Picos da Europa***

A primeira geração de Parques declarados de Parques Nacionais em Espanha inclui Covadonga nos Picos da Europa (Mendonza, 1998). O Parque Nacional dos Picos da Europa é assim herdeiro do primeiro Parque Nacional espanhol designado de Parque Nacional de Covadonga, criado em 1918 ao abrigo da Lei dos Parques Nacionais de 1916, para comemorar os 1200 anos da Batalha de Covadonga (Robledano, 2005).

O Parque Nacional dos Picos da Europa constitui o mais antigo Parque da Península Ibérica e um dos primeiros da Europa (Alonso, 1998), sendo ainda o espaço protegido mais extenso da Europa com 700 km<sup>2</sup> (Álvarez, Rodríguez & Gutiérrez, 2007).

Originalmente o Parque Nacional dos Picos da Europa apenas incluía o maciço ocidental dos Picos nos territórios das Astúrias e León. Actualmente, o Parque estende-se pelo Principado das Astúrias e pelas Comunidades Autónomas de Cantábria e Castela e Leão, abrangendo a totalidade do maciço dos Picos da Europa e parte da Cordilheira Cantábrica. Divide-se em três zonas distintas, separadas por vales e rios: o Maciço Ocidental, com o Rio Sella a oeste e Cares a este, e a que se acede por Cangas de Onís; o Maciço Central, que vai da Garganta do Cares ao vale do Dujé, com acesso desde Cabrales; e o Maciço Oriental, entre Dujé e Deva e a que se chega através de Panes.

A diversidade e riqueza da fauna e flora do Parque Nacional dos Picos da Europa constituem um dos maiores atractivos turísticos do Parque. Particularmente as suas

áreas de montanha, bosques e respectiva flora, constituem verdadeiros focos de atenção por parte dos turistas. Por outro lado também a fauna goza de grande atractividade neste espaço natural protegido destacando-se, entre outras espécies, os ursos, lobos e as camurças (Álvarez, Rodríguez & Gutiérrez, 2007).

Trata-se de um Parque Nacional destinado a proteger a zona mais emblemática das montanhas cantábricas que albergam algumas das melhores representações dos bosques atlânticos espanhóis, principalmente em Liébana, Valdeón e Sajambre, assim como várias espécies animais em perigo de extinção como o urso pardo (Dirección General de Turismo, 2009).

### ***III.3.3.3.A Serra da Estrela***

A Cordilheira Central é o sistema montanhoso mais importante de Portugal Continental. Na Torre, e a 1993 metros de altitude, a Serra da Estrela ocupa uma posição de destaque, constituindo um valor ímpar em termos de património geográfico e geológico de Portugal (Turistrela, 2008) (ver Fig. III.6).

**Figura III.6 - Localização da Serra da Estrela.**



Fonte: RTSE (2008).

A Serra da Estrela é um maciço montanhoso culminante de Portugal e constitui a parte oriental de um alinhamento, que se estende cerca de 115 Km, desde a região da Guarda até ao maciço da Lousã (Galopim de Carvalho, Drago & Freitas, 1990).

A Serra da Estrela é constituída por planaltos alongados na direcção SW-NE. As altitudes mais elevadas encontram-se do lado Sudoeste, no chamado Planalto da Torre, onde se atinge a maior altitude de Portugal continental, a 1993 metros. As altitudes vão diminuindo gradualmente para Noroeste, até que, por alturas da Guarda, a montanha quase se confunde com os planaltos da Beira Transmontana. Isto significa que a Serra da Estrela é sobretudo imponente do lado Sudoeste, levantando-se dos planaltos e depressões circunstantes por vertentes de várias centenas de metros de altura (Ferreira & Vieira, 1999).

Este dispositivo geral da topografia é devido, essencialmente, a deslocações tectónicas, que levantaram a montanha dos planaltos envolventes e a balançaram para Nordeste. As escarpas que a limitam são escarpas de falha, com uma evolução relativamente longa, que devem ter dado origem à actual Serra da Estrela há, pelo menos, 200 milhões de anos (Ferreira & Vieira, 1999).

A Região da Serra da Estrela apresenta características geológicas, orográficas e edafo-climáticas específicas da Região Atlântica e da Mediterrânea Atlântica. A existência de recursos naturais únicos na Região tornam este destino uma zona privilegiada e de elevado interesse e potencial turístico (Almeida, 2001). A Serra da Estrela é um espaço de características marcadamente montanhosas. Isto representa algumas limitações às actividades humanas e às diversas possibilidades de ocupação e exploração do território, o que explica o seu atraso em termos de desenvolvimento económico face a outras regiões.

A área da Serra da Estrela engloba, de forma cruzada, espaços vincadamente naturais com outros de grande valor histórico e cultural. A singularidade destes espaços contribui para o forte simbolismo referente à sua estrutura morfológica, à riqueza da fauna e flora, ao património edificado e à dimensão cultural e etnográfica. Este facto associado às diferentes formas de povoamento da Região da Serra da Estrela e aos seus sistemas de produção, acentuou a genuidade e autenticidade características dos espaços de montanha (Fernandes, 2001).



Neste contexto, a Serra da Estrela apresenta-se com um significado e dinâmicas próprias que lhe foram conferidas, ao longo do tempo, por quatro factores principais. Um primeiro factor diz respeito ao facto da Região constituir o espaço montanhoso de maior dimensão do território nacional. O segundo factor prende-se com a sua estrutura económica estar fortemente dependente do sector têxtil dos lanifícios. Este facto tem vindo a incrementar a debilidade da Região em resultado da crise que este sector tem vindo a atravessar. O terceiro factor está associado à forte carga natural e de tradições que este espaço representa. Isto constitui um importante desafio para a divulgação e desenvolvimento da Região onde está inserido. O último factor, e que de certa forma está relacionado com o terceiro, tem a ver com as actividades turísticas que este espaço sempre conheceu se mostrarem revalorizadas na actualidade. Isto deve-se sobretudo às percepções e às novas motivações de procura de potencialidades turísticas características das regiões de montanha.

O turismo é um fenómeno bem conhecido actualmente da Serra da Estrela. Nos últimos anos tem-se verificado uma forte valorização de algumas actividades turísticas geradoras de riqueza e bem-estar como sejam as actividades desportivas, de ócio e de lazer associadas à riqueza do património natural, histórico-cultural e paisagístico desta Região (Turismo de Portugal, 2007). Particularmente nas últimas três décadas, verifica-se a maior expansão turística da Serra da Estrela, com o alargamento das unidades hoteleiras e equipamentos de desportos de Inverno (Fernandes, 2004). O recuo e desarticulação do sistema económico tradicional da Serra da Estrela e o aumento da procura turística com motivações marcadamente associadas às suas características eco-culturais, são dois vectores principais da importância atribuída ao turismo na Região em estudo (Fernandes, 1999).

A evolução do turismo na Serra da Estrela deve-se, essencialmente, a oito factores (Fernandes, 2001):

1. Crise do sector agrícola e consequente ausência de expectativas dos residentes;
2. Falência do sector industrial;
3. Desvitalização demográfica;

4. Necessidade de encontrar formas alternativas de emprego e formas promotoras de desenvolvimento sócio-económico;
5. Existência de meios específicos de ajuda ao turismo por instituições comunitárias ou nacionais;
6. Procura crescente por parte dos turistas de espaços que mantenham características tradicionais, genuínas e autênticas;
7. Aumento de segmentos específicos de mercado em termos económicos e etários que procuram realidades envolvidas num contexto natural;
8. Crescente preocupação das autoridades municipais em relevarem o sector do turismo como forma de complemento e mesmo de motor de desenvolvimento sócio-económico.

A forte comunicação e divulgação que ultimamente têm sido atribuídas à Serra da Estrela, nomeadamente através das iniciativas de criação de infra-estruturas e equipamentos de apoio ao turismo, têm contribuído fortemente para a expansão do turismo e consequente desenvolvimento sócio-económico da Região. Actualmente, a tendência é para o crescimento da procura turística no Inverno. Este facto deve-se às potencialidades e iniciativas da Região sobretudo para a prática de desportos de Inverno associados à neve como sejam o *ski*, o *snowboard* e o *mushing*.

A Serra da Estrela constitui actualmente um dos novos seis<sup>16</sup> pólos turísticos de Portugal definidos no Plano Estratégico de Turismo – PENT - pela entidade oficial Turismo de Portugal. Abrange toda a área do Parque Natural da Serra da Estrela e municípios circundantes com importantes recursos naturais, culturais e paisagísticos (Turismo de Portugal, 2007).

A criação do pólo turístico Serra da Estrela visa o desenvolvimento de um destino diversificado em torno da neve, da Natureza e património aproveitando todos os recursos desta Região de montanha, tendo em vista o mercado nacional e internacional (Turismo de Portugal, 2007).

---

<sup>16</sup> Os restantes novos pólos turísticos são: Douro, Oeste, Alqueva, Litoral Alentejano e Porto Santo.

### **III.3.3.3.1. Parque Natural da Serra da Estrela**

O Parque Natural da Serra da Estrela (PNSE) é um dos treze Parques Naturais de Portugal Continental.

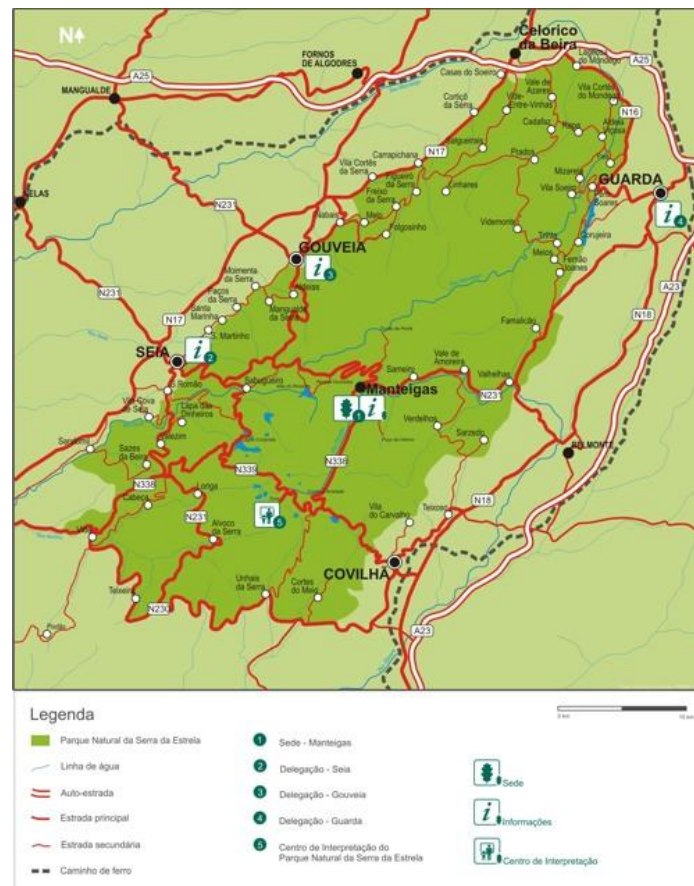
O Decreto-Lei n.º 557/76 de 16 de Julho, classificou o maciço da Estrela como Parque Natural. No preâmbulo deste Decreto pode ler-se que a *“Serra da Estrela constitui uma região de característica de economia de montanha, onde vive uma população rural que conserva hábitos e formas de cultura local que interessa acautelar e promover, onde subsistem refúgios de vida selvagem e formações vegetais endémicas de importância nacional representando um extraordinário componente natural de grande valor paisagístico”*.

O Parque Natural da Serra da Estrela foi mais tarde reclassificado, mantendo o mesmo estatuto através do Decreto Regulamentar n.º 50/97, de 20 de Novembro.

Em Março de 1993, a zona do Planalto Central da Serra da Estrela foi reconhecida como Reserva Bio-genética integrando a Rede Europeia criada pelo Conselho da Europa. Esta área protegida foi ainda incluída na lista de sítios candidata a Sítios de Interesse Comunitário – Rede Natura 2000 (PNSE, 2006).

O Parque Natural da Serra da Estrela abrange o essencial do maciço da Estrela, com uma superfície de 101.060 há estendendo-se por territórios dos concelhos de Celorico da Beira, Covilhã, Gouveia, Guarda, Manteigas e Seia (ver Figura III.7).

Figura III.7 – Área do Parque Natural da Serra da Estrela.



Fonte: Parque Natural da Serra da Estrela (2006).

No Parque Natural da Serra da Estrela, que por acidente orográfico forma, em conjunto com as Serras do Açor e da Lousã, o extremo ocidental da Cordilheira Central, podem distinguir-se cinco principais unidades paisagísticas: o planalto central, os picos e algumas cristas que se estendem a partir destes, os planaltos a menor altitude, as encostas e os vales percorridos por linhas de água.

O Parque Natural da Serra da Estrela constitui a área mais emblemática de Portugal Continental em termos de valores naturais associados à altitude, muito deles com carácter exclusivo. De facto, o Parque Natural da Serra da Estrela apresenta vinte e sete *habitats* naturais (PNSE, 2006) com uma flora e vegetação de características únicas em Portugal que se traduzem na existência de cinco espécies, duas subespécies e sete formas e variedades estritamente endémicas da Serra da Estrela (Silva & Teles, 1986).

A vegetação é marcadamente mediterrânea até aos 900 metros de altitude, registando-se neste patamar a grande maioria das actividades agrícolas. Associada à flora encontra-se uma diversidade faunística com mais de 200 espécies de vertebrados e outras espécies de particular interesse. Uma parte significativa desta flora e fauna encontra-se protegida (Almeida, 2001).

Além dos inquestionáveis valores naturais do PNSE, este apresenta as potencialidades específicas de uma zona de montanha que estão, fundamentalmente, relacionadas com os seus recursos geológicos, hidrográficos, faunísticos, florísticos, paisagísticos, os quais podem servir de base a uma utilização turística nas suas mais diversas vertentes (Almeida, 2001).

O Parque Natural da Serra da Estrela constitui um património natural com recursos únicos que urge conservar e valorizar em prole da preservação da biodiversidade. Esta área natural delimitada pelo Parque constitui um refúgio para muitas espécies animais e vegetais raras e endémicas actualmente protegidas. Contudo, são, muitas vezes, estes mesmos espaços naturais a sofrer de pressão antrópica com os inerentes impactos daí resultantes, que levam à progressiva degradação e mesmo alteração dos habitats naturais (APFP, 2006).

#### **III.3.3.4.Recolha dos dados**

O trabalho de campo decorreu no período temporal de 1 de Março a 31 de Julho de 2009. Este período foi seleccionado para que a motivação pelo produto neve não pudesse enviesar as respostas dadas pelos inquiridos, podendo alterar a imagem associada à montanha durante todo o ano. Optou-se, por isso, por um período de tempo que abrangesse meses nos quais apenas a neve não fosse determinante na procura dos destinos em estudo por parte dos turistas.

Foram abordados todos os turistas e os residentes que se encontravam em determinada altura em determinados locais estrategicamente seleccionados por constituírem locais de maior atracção do público nos três destinos de montanha em estudo. Os questionários foram administrados por três investigadores: o autor do estudo, uma doutoranda e um dos orientadores do presente trabalho.

Os turistas e os residentes eram abordados *in loco*. Depois de explicado o objectivo do estudo, eram convidados a responder ao questionário na língua mais conveniente, sendo que os questionários estavam traduzidos para inglês, francês, castelhano, português e alemão. Os questionários eram entregues aos turistas e residentes que ficavam alguns momentos a sós para responderem. Posteriormente, um membro da equipa passava a recolher novamente o questionário, ficando também disponível para esclarecer eventuais dúvidas. Este procedimento permitiu assegurar que os dados não seriam enviesados e que os turistas e os residentes teriam um conhecimento significativo sobre o tópico investigado.

Foram obtidos 650 questionários, sendo considerados válidos 630 no total, dos quais 315 correspondem aos turistas – 105 dos Alpes, 105 dos Picos da Europa e 105 da Serra da Estrela - e 315 a residentes - 105 dos Alpes, 105 dos Picos da Europa e 105 da Serra da Estrela.

**Quadro III.1 - Ficha Técnica**

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| <b>População</b>                    | Turistas e residentes da Serra da Estrela, Alpes (Áustria, França e Suíça) e Picos da Europa |
| <b>Unidade amostral</b>             | Turistas e residentes maiores de 18 anos   |
| <b>Âmbito geográfico</b>            | Serra da Estrela, Alpes (Áustria, França e Suíça) e Picos da Europa                          |
| <b>Tipo de questionário</b>         | Pessoal e presencial   |
| <b>Erro de amostragem</b>           | +/- 3,9% para um nível de confiança de 95%   |
| <b>Tipo de amostra</b>              | Amostragem por <i>cluster</i>  |
| <b>Período do trabalho de campo</b> | 01 de Março e 31 Julho 2009  |

Fonte: Elaboração própria.

### III.4. ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS

Depois da definição do modelo teórico que foi realizado através do estudo de dados secundários, descritos nos capítulos I e II do presente trabalho, foi efectuada uma

pesquisa preliminar que conduziu a uma matriz de dados original que serve como suporte para toda a análise desenvolvida.

Com os dados da matriz original, foram extraídos alguns indicadores estatísticos de análise univariada, testada a normalidade das variáveis através da análise estatística da Kurtosis e Skewness, a partir do pacote estatístico SPSS versão 16.

Contudo, a não-existência de normalidade univariante das variáveis não é um dado estatístico que possa impedir o desenvolvimento de uma análise multivariante. Na realidade, a existência de normalidade a nível multivariante – na combinação de duas ou mais variáveis – significa que existe normalidade em cada uma das variáveis consideradas numa forma univariante, isto é, se uma variável é normal na análise multivariante também o será numa forma univariante. Apesar disso, a situação inversa não é necessariamente verdade, no sentido em que duas ou mais variáveis que são normais a nível univariante o serão na análise multivariante (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998).

A relação entre o número de inquéritos e o número de parâmetros a estimar deve ser no mínimo de 5:1, considerando os pressupostos das teorias normais ou elípticas. Embora existam poucas experiências para estabelecer recomendações, será mais adequado utilizar uma proporção de 10:1, no caso de estar perante uma distribuição arbitrária das variáveis (Bentler, 1995).

Pelo facto de se ter utilizado uma base de literatura científica sólida, plenamente testada empiricamente, decidiu-se avaliar a robustez de cada factor determinando os alfas de *Cronbach*. Deste processo resultou a não inclusão de alguns constructos na análise *multivariante* causal, pelo facto de não terem valores suficientemente elevados (Cronbach, 1951).

Posteriormente, realizou-se uma análise factorial confirmatória que serviu para contrastar as relações pré-estabelecidas a partir da teoria e testaram-se os constructos obtidos através da validade *nomológica*. Em ambos os casos foi utilizado o software informático LISREL versão 8.8. Através deste processo estatístico conseguiram-se eliminar algumas variáveis que nos modelos de análise factorial confirmatória

mantiveram valores standardizados inferiores a .60 (Nunally, 1978), bem como aquelas que impediram a obtenção de uma solução ideal para os modelos propostos, porque a sua inclusão no modelo levava a existência de matrizes dos momentos da amostra não identificadas e, portanto, onde não era possível encontrar uma solução para estimar os valores dos parâmetros do modelo.

Em seguida, e de acordo com os procedimentos anteriores, apresenta-se o *gap* entre a imagem dos destinos turísticos de montanha tida por turistas e residentes. Indica-se também o *gap* para os constructos e variáveis que resultaram coincidentes nas escalas de medida da imagem dos turistas e residentes, através da comparação da medida das médias arredondadas à respectiva unidade.

Por último foi realizada a análise de conteúdo das questões abertas do inquérito através da análise temática categorial, o que permitiu identificar as frequências de determinados conceitos e palavras citadas e tratar as variáveis ou dimensões mais frequentes da imagem do destino (Stepchenkova & Mills, 2010).

### **Modelos de escalas**

O problema de como medir a imagem dos destinos turísticos depende da perspectiva de investigação (Park & Ko, 2000). Mas é recomendável que os investigadores desenvolvam uma escala de imagem com um procedimento válido (ver Churchill, 1979) como os modelos de escala, tradicionalmente usados na medição dos componentes funcionais da imagem dos destinos turísticos (Echtner e Ritchie, 1991, 1993).

Para o procedimento da medição da imagem dos destinos turísticos com o desenvolvimento de modelos de escalas, é necessário ter em conta o nível epistemológico dos itens a medir. Se eles são muito detalhados, os resultados da medição podem reflectir objectos específicos ou características únicas do destino e, nesse sentido, não serem passíveis de generalizações. Por outro lado, se os itens forem muito gerais ou abstractos, o resultado do estudo pode falhar na sua realidade estratégica (Park & Ko, 2000).



Neste trabalho consideraram-se essas “limitações” utilizando-se escalas pré-estabelecidas da literatura em turismo (cf. Quadros I.6 e I.7) mas ajustadas à realidade dos utilizadores dos serviços turísticos (i.e. turistas) e dos residentes, bem como à especificidade do próprio destino turístico. As escalas incluíram características universais dos destinos turísticos e atributos únicos do destino turístico de montanha, na medida em que ambas influenciam a percepção dos destinos turísticos (Hu & Ritchie, 1993).

A seguir são apresentados os principais indicadores associados a esta metodologia de análise:

- Likelihood - Ratio Chi-Square Statistics (Probabilidade - Racio do Qui-Quadrado): Um valor baixo de qui-quadrado significa que as matrizes previstas e reais não são estatisticamente diferentes. Contudo, este indicador depende muito do tamanho da amostra. É, por isso, importante utilizar também outras medidas.
- Goodness of Fit Index - **GFI** (Índice de Ajuste): É um dos indicadores principais utilizados para substanciar o ajuste global (Baumgartner & Homburg, 1996; Holbert & Stephenson, 2002). É uma medida não estatística que varia entre o grau 0 (que indica um poor fit: ajuste reduzido) até 1.0 (perfect fit: ajuste perfeito). Contudo, não existe acordo entre os investigadores sobre os valores mínimos e máximos para aceitar um modelo como ajustado.
- Root Mean Square Error of Approximation - **RMSEA** (Raiz quadrada média do erro de aproximação): É uma medida muito utilizada para substanciar o modelo (Holbert & Stephenson, 2002). É a discrepância do grau de liberdade. É um indicador igualmente sensível à dimensão da amostra. Os valores abaixo de .05 ou menos indicam um valor baixo para a população, enquanto que de .06 a .10 indicam um valor satisfatório e qualquer índice acima de .10 indica um valor inaceitável (Steiger, 1980).
- Adjusted Goodness of Fit Index - **AGFI** (Índice de ajuste adaptado): É uma extensão do valor GFI. O valor geralmente recomendado é superior ou igual a .90.

- Normed Fit Index - **NFI** (Índice de ajuste normado): É uma outra medida popular utilizada para substanciar o modelo. Varia entre 0 (não há ajuste) a 1.0 (ajuste perfeito). Deriva da diferença do valor do qui-quadrado do modelo nulo e o qui-quadrado proposto dividido pelo valor qui-quadrado nulo. Assim, não existe um valor absoluto que significa ajuste, contudo são aceites como bons valores acima de .90.
- Relative Fit Index - **RFI** (Índice de ajuste relativo): O seu valor varia entre 0 e 1. Quanto maiores os valores, maiores os ajustes.
- Comparative Fit Index - **CFI** (Índice de ajuste comparativo): Tal como o IFI, NFI e RFI, é uma medida que compara o modelo proposto com outro alternativo como seja o modelo nulo. Valores que se aproximam de 1 indicam um ajuste aceitável.

## **Capítulo IV – Resultados**

## CAPÍTULO IV - RESULTADOS

O presente capítulo pretende expor os resultados obtidos através da contrastação empírica. A sua apresentação e análise desenvolvem-se em quatro partes distintas, mas complementares. Na primeira fase, apresentam-se os resultados obtidos através da análise estatística univariante. Em seguida expõem-se a análise factorial exploratória seguida da análise factorial confirmatória que têm como objectivo validar as escalas de medida através de uma série de testes estatísticos. Posteriormente é realizada a validade nomológica e feita a análise de conteúdo por temática categorial. Por último apresenta-se o *gap* da imagem dos destinos turísticos de montanha entre turistas e residentes.

### IV.1.ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS

Este ponto apresentará a análise descritiva dos resultados através da apresentação das medidas univariantes das variáveis sócio-demográficas e daquelas a considerar no desenvolvimento dos modelos de imagem dos destinos turísticos de montanha pelos turistas – TMDI - e pelos residentes - RMDI.

Adicionalmente apresenta-se a análise descritiva de outras variáveis associadas à imagem, i.e. os impactos do desenvolvimento do turismo percebidos pelos turistas e residentes, bem como as do *place-attachment*.

A análise univariante das variáveis a incluir nos modelos conceptuais realizou-se tendo em conta os indicadores estatísticos da média, desvio padrão, mediana, moda, máximo, mínimo, primeiro quartil e terceiro quartil. Para avaliar a normalidade univariante das variáveis utilizaram-se as estatísticas da Skewness e da Kurtosis (ver quadros IV.3, IV.4, IV.5 e IV.6).

#### IV.1.1.Perfil da Amostra

A amostra relativa aos turistas (ver Quadro IV.1) é constituída por indivíduos distribuídos de forma quase igualitária, do género feminino (53%) e masculino (47%), com idades compreendidas entre os 26 e os 35 anos (47,3%) e os 36 e 45 anos de idade (23,2%). Os turistas provêm sobretudo de zonas de residência de tipo urbano

(80%) e a maioria (65,4%) tem habilitações literárias de nível superior. Relativamente à situação profissional, os turistas trabalham sobretudo como quadros médios ou superiores (34,3%) e na Administração Pública (14,3%), auferindo na sua maioria um rendimento mensal até 2000 euros (65,1%).

A amostra relativa aos residentes (ver Quadro IV.2) é constituída maioritariamente por pessoas do género feminino (53%), com idades compreendidas entre os 36 e 55 anos (35%) e maiores de 65 anos (17,1%). São, na sua grande maioria, casados (60,6%) e com um grau de instrução até aos 12 anos de escolaridade (75,5%). Relativamente à situação profissional, os residentes exercem a sua actividade na área comercial e/ou administrativa (27,3%), são pensionistas ou reformados (22,5%) com um rendimento mensal até 1000 euros (56,8%).

**Quadro IV.1 - Análise Univariante dos Dados Sócio-Demográficos – Perfil da Amostra – Turistas.**

|                                    | Variáveis                  | Moda | Mínimo | 1º Percentil | Mediana | 3º Percentil | Máximo |
|------------------------------------|----------------------------|------|--------|--------------|---------|--------------|--------|
| Características Sócio-Demográficas | Género                     | 2    | 1      | 1,00         | 2       | 2,00         | 2      |
|                                    | Grupo etário               | 2    | 1      | 2,00         | 2       | 3,00         | 6      |
|                                    | Estado civil               | 1    | 1      | 1,00         | 2       | 2,00         | 4      |
|                                    | Tipo de zona de residência | 2    | 1      | 2,00         | 2       | 2,00         | 2      |
|                                    | Grau de instrução          | 4    | 1      | 1,00         | 4       | 3,00         | 4      |
|                                    | Ocupação profissional      | 3    | 1      | 3,00         | 3       | 6,00         | 10     |
|                                    | Rendimento mensal          | 2    | 1      | 1,00         | 2       | 3,00         | 4      |

Fonte: Elaboração própria.

**Quadro IV.2 - Análise Univariante dos Dados Sócio-Demográficos – Perfil da Amostra – Residentes.**

|                                    | Variáveis                  | Moda | Mínimo | 1º Percentil | Mediana | 3º Percentil | Máximo |
|------------------------------------|----------------------------|------|--------|--------------|---------|--------------|--------|
| Características Sócio-Demográficas | Género                     | 2    | 1      | 1,00         | 2       | 2,00         | 2      |
|                                    | Grupo etário               | 3    | 1      | 2,00         | 3       | 5,00         | 6      |
|                                    | Estado civil               | 2    | 1      | 1,00         | 2       | 2,00         | 4      |
|                                    | Tipo de zona de residência | 1    | 1      | 1,00         | 1       | 1,00         | 2      |
|                                    | Grau de instrução          | 2    | 1      | 2,00         | 3       | 3,00         | 4      |
|                                    | Ocupação profissional      | 4    | 1      | 4,00         | 4       | 7,00         | 10     |
|                                    | Rendimento mensal          | 1    | 1      | 1,00         | 1       | 2,00         | 4      |

Fonte: Elaboração própria.

#### IV.1.2.Variáveis a ter em conta no desenvolvimento dos modelos empíricos TMDI e RMDI

Os valores dos estatísticos para as variáveis a ter em conta nos modelos empíricos, dos turistas e dos residentes, demonstram *per si* a importância que estes grupos populacionais lhes atribuem aquando da caracterização dos destinos turísticos de montanha, em termos de imagem, percepção dos impactos do desenvolvimento do turismo e *place-attachment*.

Tendo em conta os resultados estatísticos de cada uma das variáveis a incluir no desenvolvimento dos modelos de imagem dos destinos turísticos de montanha pelos turistas – **TMDI** – e residentes – **RMDI** – pode afirmar-se que a imagem se divide em afectiva e cognitiva. Na primeira, utilizou-se uma escala de diferencial semântico, dividida em sub-dimensões utilizando quatro itens bipolares numa escala de 7 pontos. Por outro lado, e para a avaliação da imagem cognitiva, utilizou-se uma escala de *Likert* de 5 pontos, com valores compreendidos entre 1 – *Oferece muito pouco* e 5 – *Oferece muito*.

Adicionalmente mediu-se a percepção dos turistas e dos residentes relativamente aos impactos do desenvolvimento do turismo nas Regiões de montanha e o *place-attachment*. Todos os itens foram medidos através de uma escala de concordância de *Likert* de 5 pontos, com valores compreendidos entre 1 – *Discordo totalmente* e 5 – *Concordo totalmente*.

##### IV.1.2.1.Variáveis a incluir no desenvolvimento do modelo TMDI

Considerando os resultados univariantes das variáveis a incluir no modelo TMDI pode observar-se que a imagem se divide em afectiva e cognitiva (ver Quadro IV.3), apresentando esta última seis dimensões: (1) mística/sagrada, (2) histórico-cultural, (3) lazer e desporto, (4) social e de prestígio, (5) equipamentos e infra-estruturas, e (6) natural/ecológica.

Relativamente a dimensão mística/sagrada, os resultados indicam valores de moda entre 3 e 5 pontos e uma mediana de 4 para um máximo de 5 pontos em todas as

variáveis. Estes valores traduzem a percepção que os turistas têm das montanhas enquanto lugares únicos, de ambiente mítico ou sagrado, com diferentes costumes e formas de vida e que oferecem experiências espirituais e isolamento pessoal.

No que diz respeito à dimensão histórico-cultural, os resultados expressam valores maioritariamente entre 4 e 5 pontos para todas as variáveis e com um valor de mediana de 4 para um máximo de 5 pontos. Isto significa que os turistas consideram significativa a oferta em termos de atracções, recursos e produtos de natureza histórico-cultural que as montanhas proporcionam.

Quanto à dimensão de lazer e desporto, os resultados indicam um valor de moda e máximo de 5 pontos e de mediana de 4 para todas as variáveis, o que traduz a percepção dos turistas da elevada oferta que as montanhas apresentam no que respeita às oportunidades de lazer e entretenimento, aos desportos e actividades de recreação e à experiência de aventura.

No que concerne à dimensão social e de prestígio, os resultados mostram valores de média que variam entre os 3 e os 5 pontos, com mediana entre 4 e 5 para um máximo de 5 pontos. Estes valores revelam que os turistas consideram que os destinos de montanha oferecem elevado nível de hospitalidade por parte dos residentes, qualidade de vida, contacto com pessoas interessantes e ideia de reputação e bom nome. Consideram também a oferta de vida nocturna, ideia de destino em moda, de oportunidades de interacção social e de educação e aprendizagens.

Relativamente à dimensão equipamentos e infra-estruturas, os turistas consideram elevada a oferta dos destinos de montanha quanto às condições à prática de desportos, variável que apresenta valores de moda de 5 para um máximo de 5 pontos. Quanto às variáveis “segurança”, “qualidade dos serviços”, “qualidade das infra-estruturas”, “informação turística” e “alojamento de qualidade”, a moda e a mediana apresentam valores de 4 para um máximo de 5 pontos. As variáveis “segurança”, “transportes de qualidade”, “boas acessibilidades” e “bom preço” indicam valores de moda e mediana de 3 pontos para um máximo de 5.

No que se refere à dimensão natural/ecológica, esta apresenta valores de moda e mediana que variam entre 4 e 5 pontos para um máximo de 5 para a quase totalidade



das variáveis que lhe estão associadas. Estes valores traduzem a percepção que os turistas têm da elevada oferta das montanhas quanto à “diversidade ecológica”, “presença de água”, “proximidade e contacto com a Natureza”, “Parque Natural”, “autenticidade”, “atracções naturais”, paisagem atractiva”, “clima apelativo”, “ambiente preservado e não poluído”, “calma e tranquilidade”, “neve”, “descanso e relaxamento”, “variedade de espécies de fauna”, “variedade de espécies de flora” e “isolamento do território”.

Relativamente à imagem afectiva de montanha, os dados indicam valores de mediana entre os 5 e os 7 pontos, e valores de moda e máximo de 7 pontos para todas as variáveis. Isto significa que os turistas associam à montanha a imagem de lugares agradáveis, excitantes, despertos, relaxantes, interessantes, felizes, importantes, bons e novos.



**Quadro IV.3 - Medidas Univariantes das Variáveis a incluir no Desenvolvimento da Análise Factorial do Modelo de Imagem dos Destinos Turísticos de Montanha pelos Turistas – TMDI (cont.)**

| Variáveis        |                                 |  | Média | Desvio Padrão | Moda | Mínimo | 1º Percentil | Mediana | 3º Percentil | Máximo | Skewness | Kurtosis |
|------------------|---------------------------------|--|-------|---------------|------|--------|--------------|---------|--------------|--------|----------|----------|
| IMAGEM COGNITIVA | Social e Prestígio              | Oportunidades de interacção social       | 3,60  | 1,03          | 3    | 1      | 3,00         | 4       | 4,00         | 5      | -1,13    | -3,05    |
|                  |                                 | Ideia de destino de moda                 | 3,28  | 1,25          | 3    | 1      | 2,00         | 3       | 4,00         | 5      | -1,00    | -3,28    |
|                  |                                 | Oportunidades de educação e aprendizagem | 3,52  | 0,99          | 3    | 1      | 3,00         | 3       | 4,00         | 5      | -0,62    | -2,26    |
|                  |                                 | Reputação e bom nome                     | 4,10  | 0,85          | 4    | 1      | 4,00         | 4       | 5,00         | 5      | -5,59    | 0,59     |
|                  |                                 | Pessoas interessantes e amigáveis        | 4,03  | 0,95          | 5    | 1      | 3,00         | 4       | 5,00         | 5      | -5,29    | -0,42    |
|                  |                                 | Vida nocturna                            | 2,77  | 1,11          | 3    | 1      | 2,00         | 3       | 3,00         | 5      | 1,06     | -2,22    |
|                  |                                 | Qualidade de vida                        | 4,09  | 0,91          | 5    | 1      | 3,00         | 4       | 5,00         | 5      | -5,64    | 0,41     |
|                  |                                 | Hospitalidade dos residentes             | 4,12  | 0,89          | 5    | 1      | 4,00         | 4       | 5,00         | 5      | -6,50    | 2,19     |
|                  | Equipamentos e Infra-Estruturas | Segurança                                | 3,86  | 0,97          | 4    | 1      | 3,00         | 4       | 5,00         | 5      | -4,16    | -0,66    |
|                  |                                 | Condições à prática de desportos         | 4,14  | 0,93          | 5    | 1      | 4,00         | 4       | 5,00         | 5      | -7,26    | 2,39     |
|                  |                                 | Qualidade dos serviços                   | 3,75  | 0,79          | 4    | 1      | 3,00         | 4       | 4,00         | 5      | -4,68    | 2,80     |
|                  |                                 | Qualidade das infra-estruturas           | 3,64  | 0,93          | 4    | 1      | 3,00         | 4       | 4,00         | 5      | -4,01    | 0,45     |
|                  |                                 | Transportes de qualidade                 | 2,95  | 1,01          | 3    | 1      | 2,00         | 3       | 4,00         | 5      | 0,96     | -1,00    |
|                  |                                 | Boas acessibilidades                     | 3,17  | 0,98          | 3    | 1      | 2,00         | 3       | 4,00         | 5      | -0,11    | -1,70    |
|                  |                                 | Informação turística                     | 3,57  | 0,95          | 4    | 1      | 3,00         | 4       | 4,00         | 5      | -2,89    | -0,34    |
|                  |                                 | Alojamento de qualidade                  | 3,96  | 0,85          | 4    | 1      | 4,00         | 4       | 5,00         | 5      | -7,44    | 6,35     |
|                  |                                 | Bom preço                                | 3,37  | 0,99          | 3    | 1      | 3,00         | 3       | 4,00         | 5      | -1,99    | -1,08    |

**Quadro IV.3 - Medidas Univariantes das Variáveis a incluir no Desenvolvimento da Análise Factorial do Modelo de Imagem dos Destinos Turísticos de Montanha pelos Turistas – TMDI (cont.)**

| Variáveis        |                       |                                       | Média | Desvio Padrão | Moda | Mínimo | 1º Percentil | Mediana | 3º Percentil | Máximo | Skewness | Kurtosis |
|------------------|-----------------------|---------------------------------------|-------|---------------|------|--------|--------------|---------|--------------|--------|----------|----------|
| IMAGEM COGNITIVA | Natural/<br>Ecológica | Diversidade ecológica                 | 4,11  | 0,87          | 4    | 1      | 4,00         | 4       | 5,00         | 5      | -6,67    | 2,59     |
|                  |                       | Presença de água                      | 4,26  | 0,92          | 5    | 1      | 4,00         | 5       | 5,00         | 5      | -9,27    | 4,61     |
|                  |                       | Proximidade e contacto com a Natureza | 4,54  | 0,71          | 5    | 2      | 4,00         | 5       | 5,00         | 5      | -11,69   | 7,94     |
|                  |                       | Parque Natural                        | 4,30  | 0,87          | 5    | 1      | 4,00         | 5       | 5,00         | 5      | -8,35    | 2,85     |
|                  |                       | Autenticidade                         | 4,05  | 0,95          | 5    | 1      | 4,00         | 4       | 5,00         | 5      | -6,13    | 0,33     |
|                  |                       | Atrações naturais                     | 4,46  | 0,81          | 5    | 1      | 4,00         | 5       | 5,00         | 5      | -12,89   | 12,97    |
|                  |                       | Paisagem atractiva                    | 4,66  | 0,68          | 5    | 1      | 4,00         | 5       | 5,00         | 5      | -16,08   | 17,24    |
|                  |                       | Clima apelativo                       | 3,86  | 1,05          | 5    | 1      | 3,00         | 4       | 5,00         | 5      | -4,85    | -0,61    |
|                  |                       | Ambiente preservado e não poluído     | 4,09  | 0,90          | 4    | 1      | 4,00         | 4       | 5,00         | 5      | -8,10    | -3,63    |
|                  |                       | Fragilidade do ecossistema            | 3,68  | 1,00          | 3    | 1      | 3,00         | 4       | 5,00         | 5      | -1,84    | -1,92    |
|                  |                       | Calma e tranquilidade                 | 4,31  | 0,85          | 5    | 1      | 4,00         | 5       | 5,00         | 5      | -8,79    | 4,01     |
|                  |                       | Neve                                  | 3,98  | 1,04          | 4    | 1      | 3,00         | 4       | 5,00         | 5      | -8,05    | 3,39     |
|                  |                       | Descanso e relaxamento                | 4,20  | 0,88          | 5    | 1      | 4,00         | 4       | 5,00         | 5      | -6,69    | 1,16     |
|                  |                       | Variedade de espécies de fauna        | 3,73  | 1,05          | 5    | 1      | 3,00         | 4       | 5,00         | 5      | -2,50    | -2,86    |
|                  |                       | Variedade de espécies de flora        | 3,82  | 1,02          | 4    | 1      | 3,00         | 4       | 5,00         | 5      | -3,79    | -1,45    |
|                  |                       | Isolamento do território              | 3,80  | 0,95          | 4    | 1      | 3,00         | 4       | 5,00         | 5      | -3,52    | -2,53    |
|                  |                       |                                       |       |               |      |        |              |         |              |        |          |          |

**Quadro IV.3 - Medidas Univariantes das Variáveis a incluir no Desenvolvimento da Análise Factorial do Modelo de Imagem dos Destinos Turísticos de Montanha pelos Turistas – TMDI (cont.)**

| Variáveis       |          |                              | Média | Desvio Padrão | Moda | Mínimo | 1º Percentil | Mediana | 3º Percentil | Máximo | Skewness | Kurtosis |
|-----------------|----------|------------------------------|-------|---------------|------|--------|--------------|---------|--------------|--------|----------|----------|
| IMAGEM AFECTIVA | Afectiva | Desagradável/Agradável       | 6,30  | 1,04          | 7    | 2      | 6,00         | 7       | 7,00         | 7      | -12,39   | 10,25    |
|                 |          | Parado/Excitante             | 5,33  | 1,52          | 7    | 1      | 4,00         | 5       | 7,00         | 7      | -4,21    | -1,38    |
|                 |          | Adormecido/Desperto          | 5,24  | 1,46          | 7    | 1      | 4,00         | 5       | 7,00         | 7      | -3,23    | -1,86    |
|                 |          | Perturbador/Relaxante        | 6,02  | 1,30          | 7    | 1      | 5,00         | 7       | 7,00         | 7      | -9,62    | 4,15     |
|                 |          | Desinteressante/Interessante | 6,11  | 1,22          | 7    | 1      | 5,00         | 7       | 7,00         | 7      | -10,81   | 7,19     |
|                 |          | Triste/Feliz                 | 5,97  | 1,20          | 7    | 1      | 5,00         | 6       | 7,00         | 7      | -7,46    | 1,84     |
|                 |          | Nada importante/Importante   | 5,92  | 1,23          | 7    | 1      | 5,00         | 6       | 7,00         | 7      | -7,80    | 3,32     |
|                 |          | Mau/Bom                      | 6,16  | 1,15          | 7    | 1      | 6,00         | 7       | 7,00         | 7      | -11,42   | 9,07     |
|                 |          | Familiar/Novo                | 5,07  | 1,81          | 7    | 1      | 4,00         | 5       | 7,00         | 7      | -4,24    | -2,53    |
|                 |          |                              |       |               |      |        |              |         |              |        |          |          |

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente à percepção dos turistas sobre os impactos do desenvolvimento do turismo nos destinos turísticos de montanha, observa-se que esses efeitos se dividem em sócio-culturais positivos e negativos, económicos positivos e negativos, ambientais positivos e negativos e outros impactos (ver Quadro IV.4).

No que concerne aos impactos sócio-culturais positivos os dados indicam que os turistas concordam significativamente que o desenvolvimento do turismo nas Regiões de montanha incentiva à preservação da cultura local e melhora o desenvolvimento educacional, apresentando estas variáveis valores de moda de 5 e mediana de 4 pontos para um máximo de 5.

Os turistas consideram também que o turismo cria oportunidades de utilização de recursos e actividades de recreação, desenvolve o interesse pelas culturas locais, reforça o orgulho e a cultura da identidade local, encoraja à expansão das actividades culturais pelos residentes, permite interacção social e um maior conhecimento e compreensão de outras culturas e sociedades bem como um maior grau de tolerância. Estas percepções são evidenciadas por valores de moda e mediana de 4 pontos para um máximo de 5.

Adicionalmente, os turistas concordam ainda que o desenvolvimento do turismo nos locais turísticos de montanha resulta num intercâmbio cultural, melhora a confiança mútua entre as pessoas e reforça o espírito de comunidade, apresentando valores de moda de 3 pontos, mediana entre 3 a 4 pontos para um máximo de 5.

Quanto aos impactos sociais negativos, os turistas discordam em pleno da ideia de que o desenvolvimento do turismo nas montanhas possa contribuir para o aumento do consumo de álcool e dependência de drogas, das taxas de crime, das práticas de vandalismo e da prostituição, cujos valores de moda apresentados são de 1, com valores de mediana entre o 1 e o 2 para um máximo de 5 pontos. No entanto, os turistas consideram claramente que, ainda assim, o turismo possa ter efeitos sociais negativos como perturbar a calma e a tranquilidade do local e provocar maior congestionamento de tráfego e multidões de pessoas, cujas variáveis apresentam valores de moda de 4 pontos e de mediana entre os 3 e os 4 para um máximo de 5 pontos. De forma muito mais moderada os turistas consideram que o turismo possa comprometer a autenticidade do local e criar alienação entre residentes e turistas,

variáveis que expressam valores de moda de 3 e mediana entre 2 e 3 pontos para um máximo de 5.

No que diz respeito aos impactos económicos positivos, os turistas concordam claramente que o turismo cria mais oportunidades de emprego, atrai mais investimentos, cria oportunidades de negócio e criação de pequenas empresas e aumenta o rendimento dos residentes, expresso através dos valores de moda entre 4 e 5 pontos e de mediana de 4 para um máximo de 5. Não obstante, os turistas também concordam que o desenvolvimento do turismo em regiões de montanha permite uma maior especulação de preços, um aumento nos preços dos bens e serviços e, consequentemente, um aumento do custo de vida, variáveis com valores de moda e mediana de 4 para um máximo de 5 pontos.

Quanto aos impactos ambientais, os turistas concordam que o turismo possa incentivar à conservação dos recursos naturais e à aproximação com a Natureza, variáveis que apresentam valores de moda de 5 pontos, mediana de 4 para um máximo de 5. Em contrapartida, o desenvolvimento do turismo pode na opinião dos turistas, aumentar o ruído e a poluição, conduzir à degradação do património natural e criar danos ambientais e ruptura ecológica, cujos resultados apresentam valores de moda e de mediana entre 3 e 4 e máximo de 5 pontos.

No que concerne a outros possíveis impactos do desenvolvimento do turismo nos destinos de montanha, os resultados indicam valores de moda e mediana entre 4 e 5 pontos para um máximo de 5 para todas as variáveis consideradas. Isto significa que os turistas concordam significativamente que o turismo pode reforçar o reconhecimento e o prestígio dos lugares de montanha, melhorar a respectiva imagem externa e melhorar a qualidade dos serviços, das infra-estruturas e da vida em geral.

| Variáveis           |                 |           |   | Média | Desvio Padrão | Moda | Mínimo | 1º Percentil | Mediana | 3º Percentil | Máximo | Skewness | Kurtosis |  |  |
|---------------------|-----------------|-----------|---|-------|---------------|------|--------|--------------|---------|--------------|--------|----------|----------|--|--|
| IMPACTOS DO TURISMO | Sócio-Culturais | Positivos | Resulta num intercâmbio cultural  | 3,80  | 1,02          | 3    | 1      | 3,00         | 4       | 5,00         | 5      | -3,11    | -1,86    |  |  |
|                     |                 |           | Incentiva à preservação da cultura local                                    | 4,03  | 0,95          | 5    | 1      | 3,00         | 4       | 5,00         | 5      | -9,20    | 3,14     |  |  |
|                     |                 |           | Encoraja a criação de oportunidades e actividades de recreação              | 4,20  | 0,82          | 4    | 1      | 4,00         | 4       | 5,00         | 5      | -10,32   | 4,40     |  |  |
|                     |                 |           | Melhora o desenvolvimento educacional                                       | 3,83  | 1,01          | 5    | 1      | 3,00         | 4       | 5,00         | 5      | -3,15    | -1,93    |  |  |
|                     |                 |           | Melhora a confiança mútua entre as pessoas                                  | 3,60  | 1,05          | 3    | 1      | 3,00         | 3       | 4,00         | 5      | -1,83    | -1,70    |  |  |
|                     |                 |           | Reforça o espírito de comunidade  | 3,55  | 1,08          | 3    | 1      | 3,00         | 3       | 4,00         | 5      | -6,05    | -0,61    |  |  |
|                     |                 |           | Desenvolve o interesse pelas culturas locais                                | 4,10  | 0,87          | 4    | 1      | 4,00         | 4       | 5,00         | 5      | -11,68   | 8,12     |  |  |
|                     |                 |           | Reforça o orgulho e a cultura da identidade local                           | 3,94  | 0,95          | 4    | 1      | 3,00         | 4       | 5,00         | 5      | -9,16    | 4,45     |  |  |
|                     |                 |           | Cria oportunidades de utilização de recursos recreativos                    | 4,04  | 0,83          | 4    | 1      | 3,00         | 4       | 5,00         | 5      | -3,44    | -1,25    |  |  |
|                     |                 |           | Encoraja ao desenvolvimento de actividades culturais pelos residentes       | 3,88  | 0,91          | 4    | 2      | 3,00         | 4       | 5,00         | 5      | -2,05    | -3,20    |  |  |
|                     |                 |           | Cria maior tolerância com outras culturas e formas de vida                  | 3,86  | 0,97          | 4    | 1      | 3,00         | 4       | 5,00         | 5      | -3,84    | -0,53    |  |  |
|                     |                 |           | Permite interacção social   | 3,86  | 0,97          | 4    | 1      | 3,00         | 4       | 5,00         | 5      | -4,38    | -0,16    |  |  |
|                     |                 |           | Permite um maior conhecimento e compreensão de outras culturas e sociedades | 3,89  | 0,96          | 4    | 1      | 3,00         | 4       | 5,00         | 5      | -4,01    | -1,24    |  |  |
|                     |                 |           |   |       |               |      |        |              |         |              |        |          |          |  |  |



**Quadro IV.4 - Medidas Univariantes das Variáveis a incluir no Desenvolvimento da Análise Factorial da Percepção pelos Turistas dos Impactos do Desenvolvimento do Turismo nos Destinos Turísticos de Montanha (cont.)**

|  | Variáveis                            |  | Média     | Desvio Padrão                      | Moda | Mínimo | 1º Percentil | Mediana | 3º Percentil | Máximo | Skewness | Kurtosis |
|--|--------------------------------------|--|-----------|------------------------------------|------|--------|--------------|---------|--------------|--------|----------|----------|
| Sócio-Culturais  | Negativos                            | Conduz ao aumento do consumo de álcool                           | 2,48      | 1,26                               | 1    | 1      | 1,00         | 2       | 3,00         | 5      | -0,09    | -3,13    |
|  |                                      | Compromete a autenticidade do local                              | 2,92      | 1,17                               | 3    | 1      | 2,00         | 3       | 4,00         | 5      | -0,45    | -2,66    |
|  |                                      | Contribui para o aumento das taxas de crime                      | 2,23      | 1,15                               | 1    | 1      | 1,00         | 2       | 3,00         | 5      | 5,39     | -0,82    |
|  |                                      | Conduz ao aumento de dependência de drogas                       | 1,83      | 1,08                               | 1    | 1      | 1,00         | 1       | 3,00         | 5      | 8,18     | 0,45     |
|  |                                      | Cria alienação entre residentes e turistas                       | 2,49      | 1,22                               | 3    | 1      | 1,00         | 2       | 3,00         | 5      | 2,43     | -3,10    |
|  |                                      | Perturba a calma e a tranquilidade do local                      | 3,34      | 1,09                               | 4    | 1      | 3,00         | 3       | 4,00         | 5      | -3,58    | -1,02    |
|  |                                      | Conduz ao aumento da prostituição                                | 1,92      | 1,17                               | 1    | 1      | 1,00         | 1       | 3,00         | 5      | 7,94     | 0,50     |
|  |                                      | Provoca maior congestionamento de tráfego e multidões de pessoas | 3,49      | 1,14                               | 4    | 1      | 3,00         | 4       | 4,00         | 5      | -3,50    | 0,80     |
|  |                                      | Conduz a um aumento das práticas de vandalismo                   | 2,18      | 1,20                               | 1    | 1      | 1,00         | 2       | 3,00         | 5      | 5,08     | -2,14    |
|  |                                      | Económicos   | Positivos | Cria mais oportunidades de emprego | 4,15 | 0,90   | 5            | 1       | 4,00         | 4      | 5,00     | 5        |
| Atrai mais investimentos                                     | 4,20                                 |  |           | 0,80                               | 4    | 1      | 4,00         | 4       | 5,00         | 5      | -6,05    | 1,48     |
| Cria oportunidades de negócio e criação de pequenas empresas | 4,04                                 |  |           | 0,92                               | 4    | 1      | 4,00         | 4       | 5,00         | 5      | -10,13   | 6,41     |
| Aumenta os rendimentos dos residentes                        | 3,94                                 |  |           | 0,92                               | 4    | 1      | 3,00         | 4       | 5,00         | 5      | -7,44    | 1,03     |
| Negativos  | Permite maior especulação de preços  |  | 3,79      | 1,00                               | 4    | 1      | 3,00         | 4       | 5,00         | 5      | -6,67    | 1,79     |
|  | Aumenta o custo de vida              |  | 3,63      | 1,07                               | 4    | 1      | 3,00         | 4       | 4,00         | 5      | -7,06    | 2,08     |
|  | Aumenta os preços de bens e serviços |  | 3,77      | 0,96                               | 4    | 1      | 3,00         | 4       | 4,00         | 5      | -7,56    | 3,37     |

**Quadro IV.4 - Medidas Univariantes das Variáveis a incluir no Desenvolvimento da Análise Factorial da Percepção pelos Turistas dos Impactos do Desenvolvimento do Turismo nos Destinos Turísticos de Montanha (cont.)**

| Variáveis  |           |  | Média | Desvio Padrão | Moda | Mínimo | 1º Percentil | Mediana | 3º Percentil | Máximo | Skewness | Kurtosis |
|------------|-----------|--|-------|---------------|------|--------|--------------|---------|--------------|--------|----------|----------|
| Ambientais | Positivos | Incentiva à conservação dos recursos naturais                          | 4,02  | 1,02          | 5    | 1      | 3,00         | 4       | 5,00         | 5      | -6,12    | 0,06     |
|            |           | Incentiva à aproximação com a Natureza                                 | 4,12  | 0,96          | 5    | 1      | 4,00         | 4       | 5,00         | 5      | -7,04    | 1,49     |
|            | Negativos | Conduz à degradação do património natural                              | 2,80  | 1,12          | 3    | 1      | 2,00         | 3       | 5,00         | 5      | 0,74     | -2,56    |
|            |           | Cria danos ambientais e ruptura ecológica                              | 2,87  | 1,15          | 3    | 1      | 2,00         | 3       | 4,00         | 5      | -0,00    | -3,16    |
|            |           | Aumenta o ruído e a poluição   | 3,36  | 1,06          | 4    | 1      | 3,00         | 3       | 4,00         | 5      | -1,94    | -1,90    |
| Outros     |           | Reforça o reconhecimento e o prestígio do local como destino turístico | 4,49  | 0,85          | 5    | 1      | 4,00         | 5       | 5,00         | 5      | -14,08   | 14,22    |
|            |           | Melhora a imagem externa do destino                                    | 4,30  | 1,06          | 5    | 1      | 4,00         | 5       | 5,00         | 5      | -12,15   | 7,91     |
|            |           | Melhora a qualidade dos serviços                                       | 3,87  | 0,96          | 4    | 1      | 3,00         | 4       | 5,00         | 5      | -6,75    | 3,36     |
|            |           | Melhora as infra-estruturas locais                                     | 4,06  | 0,85          | 4    | 1      | 4,00         | 4       | 5,00         | 5      | -6,43    | 4,20     |
|            |           | Melhora a qualidade de vida em geral                                   | 4,20  | 1,04          | 5    | 1      | 4,00         | 5       | 5,00         | 5      | -8,98    | 3,14     |

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente ao *place-attachment* sentido pelos turistas relativamente aos destinos de montanha, e tendo em conta os resultados univariantes, pode afirmar-se que os turistas expressam uma ligação emocional identitária moderada aos destinos de montanha (ver Quadro IV.5). Para quase todas as variáveis associadas ao *place-identity* os valores são da moda e da mediana são de 3 pontos para um máximo de 5.

No que concerne aos resultados obtidos para as variáveis de ligação ao lugar por dependência – *place-dependence* – pode afirmar-se que, de uma forma geral, os turistas não expressam significativamente esse vínculo funcional. Concretamente, os turistas não concordam que o destino seja insubstituível ou o melhor lugar que conhecem, nem que sentirão saudades aquando da sua partida, variáveis que apresentam valores de moda de 2 para um máximo de 5 pontos.

**Quadro IV.5 - Medidas Univariantes das Variáveis a incluir no Desenvolvimento da Análise Factorial do *Place-Attachment* sentido pelos Turistas relativamente aos Destinos Turísticos de Montanha.**

| Variáveis        |                  |  | Média | Desvio Padrão | Moda | Mínimo | 1º Percentil | Mediana | 3º Percentil | Máximo | Skewness | Kurtosis |
|------------------|------------------|--|-------|---------------|------|--------|--------------|---------|--------------|--------|----------|----------|
| PLACE-ATTACHMENT | Place-Identity   | Sinto que este lugar é parte de mim                            | 3,00  | 1,15          | 3    | 1      | 2,00         | 3       | 4,00         | 5      | 0,40     | -2,75    |
|                  |                  | Este lugar é muito especial para mim                           | 3,28  | 1,14          | 3    | 1      | 2,00         | 3       | 4,00         | 5      | -0,75    | -3,12    |
|                  |                  | Identifico-me fortemente com este lugar                        | 2,94  | 1,16          | 3    | 1      | 2,00         | 3       | 4,00         | 5      | 0,99     | -2,72    |
|                  |                  | Sinto-me muito ligado a este lugar e às pessoas que aqui estão | 2,73  | 1,10          | 3    | 1      | 2,00         | 3       | 3,00         | 5      | 2,86     | -1,5     |
|                  |                  | Este lugar diz muito sobre mim                                 | 2,65  | 1,18          | 2    | 1      | 2,00         | 2       | 3,00         | 5      | 2,98     | -2,43    |
|                  |                  | Este lugar significa muito para mim                            | 2,94  | 1,16          | 3    | 1      | 2,00         | 3       | 4,00         | 5      | 2,18     | -2,55    |
|                  | Place-Dependence | Prefiro estar neste lugar do que noutro qualquer               | 2,91  | 1,08          | 3    | 1      | 2,00         | 3       | 4,00         | 5      | 1,01     | -2,11    |
|                  |                  | Não substituíria este lugar por nenhum outro                   | 2,63  | 1,10          | 2    | 1      | 2,00         | 3       | 3,00         | 5      | 2,48     | -1,80    |
|                  |                  | Este lugar é o melhor lugar que conheço                        | 2,89  | 1,21          | 2    | 1      | 2,00         | 3       | 4,00         | 5      | 0,32     | -3,59    |
|                  |                  | Nenhum lugar pode ser comparado a este                         | 2,65  | 1,09          | 3    | 1      | 2,00         | 3       | 3,00         | 5      | 1,81     | -2,07    |
|                  |                  | Fazer o que faço neste lugar é muito importante para mim       | 3,03  | 1,18          | 3    | 1      | 2,00         | 3       | 4,00         | 5      | 0,56     | -3,20    |
|                  |                  | Sinto falta deste lugar quando não estou cá                    | 2,72  | 1,21          | 2    | 1      | 2,00         | 2       | 4,00         | 5      | 2,32     | -3,30    |

#### IV.1.2.2.Variáveis a incluir no desenvolvimento do modelo RMDI

No que se refere aos resultados univariantes das variáveis a incluir no desenvolvimento da análise factorial do modelo RMDI (ver Quadro IV.6) e à semelhança dos resultados apurados no modelo dos turistas, a imagem divide-se igualmente em afectiva e cognitiva (ver Quadro IV.6), apresentando esta última seis dimensões: (1) mística/sagrada, (2) histórico-cultural, (3) lazer e desporto, (4) social e de prestígio, (5) equipamentos e infra-estruturas, e (6) natural/ecológica.

No que se refere à imagem mística/sagrada de montanha, esta apresenta para todas as variáveis um valor de moda de 5 pontos e de mediana entre 4 e 5 para um máximo de 5 pontos, o que traduz a percepção dos residentes da elevada oferta que estes destinos turísticos apresentam no que concerne à experiência espiritual, ambiente mítico ou sagrado, diferentes costumes e formas de vida, isolamento pessoal e lugar único.

De igual forma, os residentes percebem como sendo também muito elevada a oferta da dimensão histórico-cultural nas montanhas, nomeadamente da variedade de atracções, inclusive as históricas e culturais, a experiência cultural, a gastronomia apelativa e a oportunidade de compra de produtos artesanais que apresentam valores de moda e máximo de 5 pontos e de mediana entre 4 e 5 pontos.

Quanto à dimensão de lazer e desporto como imagem de montanha, os residentes consideram os desportos e actividades de recreação e a experiência de aventura as características que as montanhas mais oferecem, variáveis que apresentam valores de moda e mediana de 5 pontos para um máximo de 5.

A dimensão social e de prestígio é percebida pelos residentes como elevada no que diz respeito às oportunidades de interacção social com contacto com pessoas interessantes e amigáveis, qualidade de vida e também quanto à receptividade dos turistas, apresentando valores de moda de 5 pontos e de mediana entre 4 e 5 para um máximo de 5 pontos. Simultaneamente, os residentes percebem as montanhas como espaços que oferecem oportunidades de educação e aprendizagens, reputação e bom nome e ideia de destino em moda, variáveis que expressam valores de moda e mediana de 4 para um máximo de 5 pontos. Por outro lado, os residentes revelam que

a oferta das montanhas é mais moderada no que concerne à vida nocturna, variável que indica um valor de moda e mediana de 3 pontos para um máximo de 5.

Quanto aos equipamentos e infra-estruturas, os resultados atestam que os residentes consideram muito elevada a oferta de condições à prática de desportos de montanha, com valores de moda, mediana e máximo de 5 pontos; e também da segurança, informação turística, qualidade dos serviços, infra-estruturas e alojamento, variáveis que apresentam valores de moda e mediana de 4 pontos para um máximo de 5. No entanto, os residentes consideram mais moderada a oferta de bons preços, e transportes de qualidade, com valores de moda e mediana de 4 pontos e discordam que os destinos de montanha ofereçam boas acessibilidades.

No que respeita à dimensão natural e ecológica da imagem de montanha, os resultados indicam valores de moda de 5 pontos, de mediana entre 5 e 5 para um máximo de 5 pontos para todas as variáveis. Isto expressa a evidente percepção dos residentes quanto à elevada oferta dos destinos de montanha no que respeita à diversidade ecológica, presença de água, proximidade e contacto com a Natureza, Parque Natural, autenticidade, atracções naturais, paisagem atractiva, clima apelativo, ambiente preservado e não poluído, fragilidade do ecossistema, calma e tranquilidade, neve, descanso e relaxamento, variedade de espécies de flora e fauna e isolamento do território.

Relativamente à imagem afectiva de montanha, os dados indicam um valor de moda e máximo de 7 pontos para quase todas as variáveis, o que significa que os residentes associam à montanha a imagem de lugares agradáveis, excitantes, despertos, relaxantes, interessantes, felizes, importantes e bons. De registar que, para os residentes, a montanha é percebida como um local familiar, variável que apresenta um valor de moda de 1.



**Quadro IV.6 - Medidas Univariantes das Variáveis a incluir no Desenvolvimento da Análise Factorial do Modelo de Imagem dos Destinos Turísticos de Montanha pelos Residentes – RMDI (cont.)**

| Variáveis        |                                 |  | Média | Desvio Padrão | Moda | Mínimo | 1º Percentil | Mediana | 3º Percentil | Máximo | Skewness | Kurtosis |
|------------------|---------------------------------|--|-------|---------------|------|--------|--------------|---------|--------------|--------|----------|----------|
| IMAGEM COGNITIVA | Social e Prestígio              | Oportunidades de interacção social       | 4,10  | 0,99          | 5    | 1      | 3,00         | 4       | 5,00         | 5      | -5,48    | -1,52    |
|                  |                                 | Ideia de destino de moda                 | 3,80  | 1,11          | 4    | 1      | 3,00         | 4       | 5,00         | 5      | -5,50    | -0,65    |
|                  |                                 | Oportunidades de educação e aprendizagem | 3,84  | 1,01          | 4    | 1      | 3,00         | 4       | 5,00         | 5      | -5,27    | 0,39     |
|                  |                                 | Reputação e bom nome                     | 4,38  | 0,86          | 4    | 1      | 3,00         | 4       | 5,00         | 5      | -11,16   | 8,57     |
|                  |                                 | Pessoas interessantes e amigáveis        | 4,35  | 0,93          | 5    | 1      | 4,00         | 5       | 5,00         | 5      | -10,22   | 5,44     |
|                  |                                 | Vida nocturna                            | 3,12  | 1,14          | 3    | 1      | 2,00         | 3       | 4,00         | 5      | 0,62     | -2,78    |
|                  |                                 | Qualidade de vida                        | 4,29  | 0,85          | 5    | 1      | 4,00         | 5       | 5,00         | 5      | -7,97    | 2,31     |
|                  |                                 | Receptividade dos turistas               | 4,28  | 0,89          | 5    | 1      | 4,00         | 5       | 5,00         | 5      | -8,83    | 3,93     |
|                  | Equipamentos e Infra-Estruturas | Segurança                                | 4,02  | 0,95          | 4    | 1      | 3,00         | 4       | 5,00         | 5      | -6,24    | 1,71     |
|                  |                                 | Condições à prática de desportos         | 4,33  | 0,94          | 5    | 1      | 4,00         | 5       | 5,00         | 5      | -9,59    | 5,99     |
|                  |                                 | Qualidade dos serviços                   | 3,86  | 0,84          | 4    | 1      | 3,00         | 4       | 4,00         | 5      | -5,04    | 2,15     |
|                  |                                 | Qualidade das infra-estruturas           | 3,58  | 0,96          | 4    | 1      | 3,00         | 4       | 4,00         | 5      | -2,68    | -0,57    |
|                  |                                 | Transportes de qualidade                 | 2,89  | 1,10          | 3    | 1      | 2,00         | 3       | 4,00         | 5      | 2,08     | -2,00    |
|                  |                                 | Boas acessibilidades                     | 3,04  | 1,13          | 2    | 1      | 2,00         | 3       | 4,00         | 5      | 2,28     | -3,39    |
|                  |                                 | Informação turística                     | 3,74  | 0,96          | 4    | 1      | 3,00         | 4       | 4,00         | 5      | -3,76    | 0,32     |
|                  |                                 | Alojamento de qualidade                  | 4,09  | 0,74          | 4    | 1      | 4,00         | 4       | 5,00         | 5      | -4,74    | 1,58     |
|                  |                                 | Bom preço                                | 3,42  | 0,93          | 3    | 1      | 3,00         | 3       | 4,00         | 5      | -2,83    | 1,20     |



**Quadro IV.6 - Medidas Univariantes das Variáveis a incluir no Desenvolvimento da Análise Factorial do Modelo de Imagem dos Destinos Turísticos de Montanha pelos Residentes – RMDI (cont.)**

| Variáveis        |                       |                                       | Média | Desvio Padrão | Moda | Mínimo | 1º Percentil | Mediana | 3º Percentil | Máximo | Skewness | Kurtosis |
|------------------|-----------------------|---------------------------------------|-------|---------------|------|--------|--------------|---------|--------------|--------|----------|----------|
| IMAGEM COGNITIVA | Natural/<br>Ecológica | Diversidade ecológica                 | 4,39  | 0,86          | 5    | 1      | 4,00         | 5       | 5,00         | 5      | -10,73   | 6,72     |
|                  |                       | Presença de água                      | 4,65  | 0,77          | 5    | 1      | 5,00         | 5       | 5,00         | 5      | -19,27   | 26,40    |
|                  |                       | Proximidade e contacto com a Natureza | 4,71  | 0,72          | 5    | 1      | 5,00         | 5       | 5,00         | 5      | -22,57   | 37,79    |
|                  |                       | Parque Natural                        | 4,47  | 0,88          | 5    | 1      | 4,00         | 5       | 5,00         | 5      | -13,52   | 11,29    |
|                  |                       | Autenticidade                         | 4,34  | 0,90          | 5    | 1      | 4,00         | 5       | 5,00         | 5      | -9,83    | 4,79     |
|                  |                       | Atrações naturais                     | 4,59  | 0,79          | 5    | 1      | 4,00         | 5       | 5,00         | 5      | -16,22   | 19,02    |
|                  |                       | Paisagem atractiva                    | 4,73  | 0,64          | 5    | 1      | 5,00         | 5       | 5,00         | 5      | -20,74   | 31,71    |
|                  |                       | Clima apelativo                       | 4,05  | 0,97          | 5    | 1      | 3,00         | 4       | 5,00         | 5      | -6,20    | 0,63     |
|                  |                       | Ambiente preservado e não poluído     | 4,29  | 0,89          | 5    | 1      | 4,00         | 5       | 5,00         | 5      | -9,79    | 5,99     |
|                  |                       | Fragilidade do ecossistema            | 4,03  | 1,13          | 5    | 1      | 3,00         | 4       | 5,00         | 5      | -6,64    | -0,49    |
|                  |                       | Calma e tranquilidade                 | 4,41  | 0,84          | 5    | 1      | 4,00         | 5       | 5,00         | 5      | -11,28   | 8,46     |
|                  |                       | Neve                                  | 4,11  | 1,05          | 5    | 1      | 4,00         | 4       | 5,00         | 5      | -8,15    | 2,22     |
|                  |                       | Descanso e relaxamento                | 4,51  | 0,77          | 5    | 1      | 4,00         | 5       | 5,00         | 5      | -11,83   | 8,15     |
|                  |                       | Variedade de espécies de fauna        | 4,37  | 0,86          | 5    | 1      | 4,00         | 5       | 5,00         | 5      | -9,86    | 5,13     |
|                  |                       | Variedade de espécies de flora        | 4,40  | 0,84          | 5    | 1      | 4,00         | 5       | 5,00         | 5      | -10,47   | 6,37     |
|                  |                       | Isolamento do território              | 4,03  | 1,14          | 5    | 1      | 3,00         | 4       | 5,00         | 5      | -7,44    | 0,71     |
|                  |                       |                                       |       |               |      |        |              |         |              |        |          |          |

**Quadro IV.6 - Medidas Univariantes das Variáveis a incluir no Desenvolvimento da Análise Factorial do Modelo de Imagem dos Destinos Turísticos de Montanha pelos Residentes – RMDI (cont.)**

|                 |          |                              |       |               |      |        | 1º        |         | 3º        |        |          |          |
|-----------------|----------|------------------------------|-------|---------------|------|--------|-----------|---------|-----------|--------|----------|----------|
| Variáveis       |          |                              | Média | Desvio Padrão | Moda | Mínimo | Percentil | Mediana | Percentil | Máximo | Skewness | Kurtosis |
| IMAGEM AFECTIVA | Afectiva | Desagradável/Agradável       | 6,52  | 1,02          | 7    | 1      | 7,00      | 7       | 7,00      | 7      | -18,50   | 24,58    |
|                 |          | Parado/Excitante             | 5,33  | 1,50          | 7    | 1      | 4,00      | 6       | 7,00      | 7      | -4,84    | 0,61     |
|                 |          | Adormecido/Desperto          | 5,25  | 1,50          | 7    | 1      | 4,00      | 5       | 7,00      | 7      | -4,18    | -0,96    |
|                 |          | Perturbador/Relaxante        | 6,23  | 1,29          | 7    | 1      | 6,00      | 7       | 7,00      | 7      | -13,36   | 10,40    |
|                 |          | Desinteressante/Interessante | 6,37  | 1,12          | 7    | 1      | 6,00      | 7       | 7,00      | 7      | -15,24   | 16,41    |
|                 |          | Triste/Feliz                 | 6,32  | 1,20          | 7    | 1      | 6,00      | 7       | 7,00      | 7      | -14,43   | 13,28    |
|                 |          | Nada importante/Importante   | 6,38  | 1,15          | 7    | 1      | 6,00      | 7       | 7,00      | 7      | -15,32   | 15,72    |
|                 |          | Mau/Bom                      | 6,47  | 1,07          | 7    | 1      | 6,00      | 7       | 7,00      | 7      | -17,08   | 20,05    |
|                 |          | Familiar/Novo                | 2,57  | 2,03          | 1    | 1      | 1,00      | 1       | 4,00      | 7      | 6,66     | -2,35    |
|                 |          |                              |       |               |      |        |           |         |           |        |          |          |

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente à percepção dos residentes sobre os impactos do desenvolvimento do turismo nos locais de montanha, e tendo em conta os resultados univariantes, pode dizer-se que esses efeitos se dividem em sócio-culturais positivos e negativos, económicos negativos e económicos positivos, ambientais positivos e negativos e em outros impactos (ver Quadro IV.7).

No que diz respeito aos impactos sócio-culturais positivos, os dados indicam um valor de moda e máximo de 5 pontos e de mediana entre 4 e 5 para todas as variáveis. Isto significa que os residentes concordam plenamente que o desenvolvimento do turismo nas montanhas resulta num intercâmbio cultural e interacção social, melhora o desenvolvimento educacional, encoraja à criação de oportunidades e utilização de recursos e actividades de recreação, desenvolve o interesse pelas culturas locais, incentiva à preservação da cultura local, encoraja aos desenvolvimento de actividades culturais pelos residentes, reforça o espírito de comunidade bem como o orgulho e a cultura da identidade local, melhora a confiança mútua entre as pessoas e permite um maior conhecimento e compreensão de outras culturas e sociedades, criando com elas uma maior tolerância.

No que concerne aos impactos sociais negativos, os residentes não concordam que o desenvolvimento do turismo possa contribuir para o aumento das taxas de crime nas montanhas e que possa constituir causa de alienação entre residentes e turistas. Em absoluto, os residentes discordam que possa ainda conduzir ao aumento da dependência de drogas, práticas de vandalismo ou prostituição, cujos valores de moda apresentados são de 1 ponto, com mediana entre 1 e 2 para um máximo de 5 pontos. No entanto, os residentes concordam que o desenvolvimento do turismo nos lugares de montanha possa induzir a um maior congestionamento de tráfego e multidões de pessoas e que possa por isso perturbar a calma e a tranquilidade do local, variáveis que apresentam valores de moda de 4 pontos, mediana entre 3 e 4 para um máximo de 5 pontos.

Quanto aos impactos económicos positivos, os residentes concordam claramente que o turismo atrai mais investimentos, cria mais oportunidades de emprego, de negócio e criação de pequenas empresas, cujos valores resultantes de moda, mediana e máximo são de 5 pontos.

No que diz respeito aos impactos económicos negativos, os residentes concordam significativamente que o desenvolvimento do turismo permite uma maior especulação de preços, aumenta os preços dos bens e serviços bem como o custo de vida nas Regiões de montanha. Estes factos são evidenciados pelos valores de moda resultantes de 4 pontos para um máximo de 5 para todas as variáveis.

Quanto aos impactos ambientais, os residentes concordam que o turismo possa incentivar à conservação dos recursos naturais e à aproximação com a Natureza, variáveis que apresentam valores de moda, mediana e máximo de 5 pontos. Em contrapartida, o desenvolvimento do turismo pode na opinião dos residentes, aumentar o ruído e a poluição, conduzir à degradação do património natural e criar danos ambientais e ruptura ecológica, cujos resultados apresentam valores de moda de 4 pontos, de mediana entre 3 e 4 e máximo de 5 pontos.

Relativamente a outros efeitos que o turismo possa acarretar para as Regiões de montanha, os residentes concordam que possa reforçar o reconhecimento e o prestígio do local como destino turístico e melhorar a qualidade de vida em geral, variáveis com valores de moda, mediana e máximo de 5 pontos.

Os residentes concordam ainda que o desenvolvimento do turismo pode melhorar a imagem externa das montanhas e a qualidade dos serviços e das infra-estruturas locais, opiniões expressas em valores de 4 pontos para a moda e mediana num máximo de 5.

**Quadro IV.7 - Medidas Univariantes das Variáveis a incluir no Desenvolvimento da Análise Factorial da Percepção pelos Residentes dos Impactos do Desenvolvimento do Turismo nos Destinos Turísticos de Montanha.**

| Variáveis           |                 |           |   | Média | Desvio Padrão | Moda | Mínimo | 1º Percentil | Mediana | 3º Percentil | Máximo | Skewness | Kurtosis |  |
|---------------------|-----------------|-----------|---|-------|---------------|------|--------|--------------|---------|--------------|--------|----------|----------|--|
| IMPACTOS DO TURISMO | Sócio-Culturais | Positivos | Resulta num intercâmbio cultural  | 4,11  | 1,18          | 5    | 1      | 3,00         | 5       | 5,00         | 5      | -8,62    | 1,43     |  |
|                     |                 |           | Incentiva à preservação da cultura local                                    | 4,25  | 0,99          | 5    | 1      | 4,00         | 5       | 5,00         | 5      | -9,20    | 3,14     |  |
|                     |                 |           | Encoraja a criação de oportunidades e actividades de recreação              | 4,38  | 0,91          | 5    | 1      | 4,00         | 5       | 5,00         | 5      | -10,32   | 4,40     |  |
|                     |                 |           | Melhora o desenvolvimento educacional                                       | 4,12  | 1,06          | 5    | 1      | 3,00         | 4       | 5,00         | 5      | -8,45    | 2,68     |  |
|                     |                 |           | Melhora a confiança mútua entre as pessoas                                  | 4,03  | 1,12          | 5    | 1      | 3,00         | 4       | 5,00         | 5      | -7,25    | 0,52     |  |
|                     |                 |           | Reforça o espírito de comunidade  | 3,92  | 1,14          | 5    | 1      | 3,00         | 4       | 5,00         | 5      | -6,05    | -0,61    |  |
|                     |                 |           | Desenvolve o interesse pelas culturas locais                                | 4,36  | 0,94          | 5    | 1      | 4,00         | 5       | 5,00         | 5      | -11,68   | 8,12     |  |
|                     |                 |           | Reforça o orgulho e a cultura da identidade local                           | 4,18  | 0,98          | 5    | 1      | 4,00         | 4       | 5,00         | 5      | -9,16    | 4,45     |  |
|                     |                 |           | Cria oportunidades de utilização de recursos recreativos                    | 4,17  | 0,96          | 5    | 1      | 4,00         | 4       | 5,00         | 5      | -6,83    | 0,30     |  |
|                     |                 |           | Encoraja ao desenvolvimento de actividades culturais pelos residentes       | 4,19  | 1,00          | 5    | 1      | 4,00         | 5       | 5,00         | 5      | -8,25    | 1,89     |  |
|                     |                 |           | Cria maior tolerância com outras culturas e formas de vida                  | 4,16  | 1,05          | 5    | 1      | 3,00         | 5       | 5,00         | 5      | -7,56    | 0,63     |  |
|                     |                 |           | Permite interacção social   | 4,20  | 1,02          | 5    | 1      | 4,00         | 5       | 5,00         | 5      | -8,33    | 2,23     |  |
|                     |                 |           | Permite um maior conhecimento e compreensão de outras culturas e sociedades | 4,19  | 1,07          | 5    | 1      | 3,00         | 5       | 5,00         | 5      | -9,12    | 3,16     |  |
|                     |                 |           |   |       |               |      |        |              |         |              |        |          |          |  |

**Quadro IV.7 - Medidas Univariantes das Variáveis a incluir no Desenvolvimento da Análise Factorial da Percepção pelos Residentes dos Impactos do Desenvolvimento do Turismo nos Destinos Turísticos de Montanha (cont.)**

| Variáveis       |           |  | Média | Desvio Padrão | Moda | Mínimo | 1º Percentil | Mediana | 3º Percentil | Máximo | Skewness | Kurtosis |
|-----------------|-----------|--|-------|---------------|------|--------|--------------|---------|--------------|--------|----------|----------|
| Sócio-Culturais | Negativos | Conduz ao aumento do consumo de álcool                           | 2,79  | 1,16          | 3    | 1      | 2,00         | 3       | 4,00         | 5      | -0,09    | -3,13    |
|                 |           | Contribui para o aumento das taxas de crime                      | 2,46  | 1,23          | 2    | 1      | 1,00         | 2       | 3,00         | 5      | 4,21     | -2,21    |
|                 |           | Conduz ao aumento de dependência de drogas                       | 2,04  | 1,27          | 1    | 1      | 1,00         | 2       | 3,00         | 5      | 8,18     | 0,45     |
|                 |           | Cria alienação entre residentes e turistas                       | 2,51  | 1,26          | 2    | 1      | 1,00         | 2       | 3,00         | 5      | 3,73     | -2,74    |
|                 |           | Perturba a calma e a tranquilidade do local                      | 3,34  | 1,09          | 4    | 1      | 3,00         | 3       | 4,00         | 5      | -3,58    | -1,02    |
|                 |           | Conduz ao aumento da prostituição                                | 1,87  | 1,27          | 1    | 1      | 1,00         | 1       | 3,00         | 5      | 9,14     | 0,99     |
|                 |           | Provoca maior congestionamento de tráfego e multidões de pessoas | 3,65  | 0,95          | 4    | 1      | 3,00         | 4       | 4,00         | 5      | -3,50    | 0,80     |
|                 |           | Conduz a um aumento das práticas de vandalismo                   | 2,05  | 1,27          | 1    | 1      | 1,00         | 2       | 3,00         | 5      | 7,25     | -0,67    |
| Económicos      | Positivos | Cria mais oportunidades de emprego                               | 4,36  | 0,97          | 5    | 1      | 4,00         | 5       | 5,00         | 5      | -11,94   | 8,02     |
|                 |           | Atrai mais investimentos   | 4,38  | 0,89          | 5    | 1      | 4,00         | 5       | 5,00         | 5      | -10,56   | 6,18     |
|                 |           | Cria oportunidades de negócio e criação de pequenas empresas     | 4,34  | 0,89          | 5    | 1      | 4,00         | 5       | 5,00         | 5      | -10,13   | 6,41     |
|                 |           | Aumenta os rendimentos dos residentes                            | 4,08  | 1,07          | 5    | 1      | 3,00         | 4       | 5,00         | 5      | -7,44    | 1,03     |
|                 | Negativos | Permite maior especulação de preços                              | 3,76  | 1,02          | 4    | 1      | 3,00         | 4       | 4,00         | 5      | -6,67    | 1,79     |
|                 |           | Aumenta o custo de vida  | 3,80  | 1,05          | 4    | 1      | 3,00         | 4       | 5,00         | 5      | -7,06    | 2,08     |
|                 |           | Aumenta os preços de bens e serviços                             | 3,88  | 1,01          | 4    | 1      | 3,00         | 4       | 5,00         | 5      | -7,56    | 3,37     |

**Quadro IV.7 - Medidas Univariantes das Variáveis a incluir no Desenvolvimento da Análise Factorial da Percepção pelos Residentes dos Impactos do Desenvolvimento do Turismo nos Destinos Turísticos de Montanha (cont.)**

| Variáveis  |           |  | Média | Desvio Padrão | Moda | Mínimo | 1º Percentil | Mediana | 3º Percentil | Máximo | Skewness | Kurtosis |
|------------|-----------|--|-------|---------------|------|--------|--------------|---------|--------------|--------|----------|----------|
| Ambientais | Positivos | Incentiva à conservação dos recursos naturais                          | 4,34  | 0,96          | 5    | 1      | 4,00         | 5       | 5,00         | 5      | -11,43   | 7,27     |
|            |           | Incentiva à aproximação com a Natureza                                 | 4,38  | 0,98          | 5    | 1      | 4,00         | 5       | 5,00         | 5      | -12,03   | 7,55     |
|            | Negativos | Conduz à degradação do património natural                              | 3,21  | 1,09          | 4    | 1      | 3,00         | 3       | 4,00         | 5      | -2,40    | -1,95    |
|            |           | Cria danos ambientais e ruptura ecológica                              | 3,29  | 1,12          | 4    | 1      | 3,00         | 3       | 4,00         | 5      | -3,20    | -1,77    |
|            |           | Aumenta o ruído e a poluição   | 3,63  | 0,95          | 4    | 1      | 3,00         | 4       | 4,00         | 5      | -5,75    | 2,31     |
| Outros     |           | Reforça o reconhecimento e o prestígio do local como destino turístico | 4,49  | 0,85          | 5    | 1      | 4,00         | 5       | 5,00         | 5      | -14,08   | 14,22    |
|            |           | Melhora a imagem externa do destino                                    | 3,34  | 1,09          | 4    | 1      | 4,00         | 4       | 5,00         | 5      | -12,15   | 7,91     |
|            |           | Melhora a qualidade dos serviços                                       | 3,87  | 0,96          | 4    | 1      | 3,00         | 4       | 5,00         | 5      | -6,75    | 3,36     |
|            |           | Melhora as infra-estruturas locais                                     | 4,06  | 0,85          | 4    | 1      | 4,00         | 4       | 5,00         | 5      | -6,43    | 4,20     |
|            |           | Melhora a qualidade de vida em geral                                   | 4,20  | 1,04          | 5    | 1      | 4,00         | 5       | 5,00         | 5      | -8,98    | 3,14     |

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente ao *place-attachment* sentido pelos residentes relativamente aos locais de montanha, e tendo em conta os resultados univariantes, pode dizer-se que os residentes expressam uma forte ligação ao lugar quer por identidade quer por dependência, ambos os factores com valores de moda e mediana de 5 para um máximo de 5 pontos, em todas as variáveis (ver Quadro IV.8). Isto significa que os residentes avaliam as montanhas como locais a que estão emocionalmente ligados e com os quais se sentem fortemente identificados e filiados (*Place-identity*).

Por outro lado, os residentes consideram que os recursos sociais e físicos da montanha vão ao encontro às actividades específicas e desejáveis pelos residentes e que representam o que há de único e de qualidade no lugar, diferenciando-o dos outros alternativos e/ou similares (*Place-dependence*).



**Quadro IV.8 - Medidas Univariantes das Variáveis a incluir no Desenvolvimento da Análise Factorial do *Place-Attachment* sentido pelos Residentes relativamente aos Destinos Turísticos de Montanha.**

| Poros Residentes Relativamente aos Desenhos Fantásticos de Montanha |                  |  |       |               |      |        |              |         |              |        |          |          |
|---|------------------|--|-------|---------------|------|--------|--------------|---------|--------------|--------|----------|----------|
| Variáveis   |                  |  | Média | Desvio Padrão | Moda | Mínimo | 1º Percentil | Mediana | 3º Percentil | Máximo | Skewness | Kurtosis |
| PLACE-ATTACHMENT  | Place-Identity   | Sinto que este lugar é parte de mim                            | 4,38  | 1,07          | 5    | 1      | 4,00         | 5       | 5,00         | 5      | -12,78   | 8,14     |
|   |                  | Este lugar é muito especial para mim                           | 4,40  | 1,04          | 5    | 1      | 4,00         | 5       | 5,00         | 5      | -11,51   | 4,56     |
|   |                  | Identifico-me fortemente com este lugar                        | 4,21  | 1,23          | 5    | 1      | 4,00         | 5       | 5,00         | 5      | -10,37   | 2,67     |
|   |                  | Sinto-me muito ligado a este lugar e às pessoas que aqui estão | 4,29  | 1,10          | 5    | 1      | 4,00         | 5       | 5,00         | 5      | -10,97   | 4,79     |
|   |                  | Este lugar diz muito sobre mim                                 | 4,01  | 1,32          | 5    | 1      | 3,00         | 5       | 5,00         | 5      | -7,89    | -0,52    |
|   |                  | Este lugar significa muito para mim                            | 4,33  | 1,11          | 5    | 1      | 4,00         | 5       | 5,00         | 5      | -11,70   | 5,53     |
|   | Place-Dependence | Prefiro estar neste lugar do que noutro qualquer               | 4,25  | 1,15          | 5    | 1      | 4,00         | 5       | 5,00         | 5      | -10,24   | 3,13     |
|   |                  | Não substituía este lugar por nenhum outro                     | 4,11  | 1,28          | 5    | 1      | 3,00         | 5       | 5,00         | 5      | -8,49    | 0,04     |
|   |                  | Este lugar é o melhor lugar que conheço                        | 4,18  | 1,20          | 5    | 1      | 3,00         | 5       | 5,00         | 5      | -9,62    | 2,29     |
|   |                  | Nenhum lugar pode ser comparado a este                         | 4,10  | 1,23          | 5    | 1      | 3,00         | 5       | 5,00         | 5      | -7,77    | -0,60    |
|   |                  | Fazer o que faço neste lugar é muito importante para mim       | 4,21  | 1,20          | 5    | 1      | 4,00         | 5       | 5,00         | 5      | -9,76    | 1,94     |
|   |                  | Sinto falta deste lugar quando não estou cá                    | 4,26  | 1,16          | 5    | 1      | 4,00         | 5       | 5,00         | 5      | -11,18   | 4,77     |
|   |                  |  |       |               |      |        |              |         |              |        |          |          |

## IV.2.ANÁLISE FACTORIAL EXPLORATÓRIA

Com o objectivo de determinar as vinculações entre as variáveis observadas e as latentes, utilizadas na escala MDI (Mountain Destination Image) de medição das imagens dos destinos turísticos de montanha, realizou-se a análise factorial exploratória. Desta análise resultaram cinco factores no que concerne ao modelo de imagem dos turistas – TMDI – e três factores no que se refere ao modelo de imagem dos residentes – RMDI.

## IV.3.ANÁLISE FACTORIAL CONFIRMATÓRIA

Para analisar a validade das escalas TMDI e RMDI de medição da imagem de destinos turísticos de montanha pelos turistas e residentes, respectivamente, os itens de imagem foram sujeitos a análises factoriais confirmatórias.

Numa primeira fase estimaram-se os valores referentes aos alfas de Cronbach dos factores incluídos no modelo conceptual. Optou-se por eliminar todos aqueles que apresentavam alfas muito baixos inferiores a 0.70.

Posteriormente testou-se o modelo conceptual simplificado através do software LISREL 8.8 (Joreskog & Sorbom, 1996), onde ainda não foi possível obter uma solução global significativa. Optou-se assim por eliminar da análise todos os factores que impediam a concretização de uma solução convergente<sup>17</sup>.

Assim, e partindo dos factores que subsistiram, utilizaram-se os procedimentos de estimativa de *full-information maximum likelihood* (FIML) também no programa LISREL 8.8 (Joreskog & Sorbom, 1996)<sup>18</sup>.

Os factores foram em seguida depurados das variáveis que não apresentaram coeficientes estandardizados superiores ou iguais a 0.60. Desta forma, obteve-se um conjunto final de itens agrupados em escalas, cujas correlações entre os constructos se revelaram todas significativas.

---

<sup>17</sup> O software indicava que não era possível encontrar uma solução pois os factores apresentavam índices de *T-values* para as covariâncias não significativos e inaceitáveis.

<sup>18</sup> Ver Anexo 4

Para analisar as propriedades de medição das escalas, estas foram analisadas e interpretadas em quatro fases (Lages, Silva & Styles, 2009):

- Grau e confiança da escala através dos valores adicionais de medida (CFI, IFI, TLI e RMSEA);
- Consistência interna medida pela validade compósita (Bagozzi, 1980);
- Validade Convergente avaliada pelo peso médio standardizado dos itens nos respectivos constructos;
- Validade Discriminante medida pelo teste de Fornell e Larcker (1981) e pela comparação do quadrado das intercorrelações com a variância média explicada nos itens pelo constructo (Fornell & Larcker, 1981; MacKenzie, Podsakoff & Rich, 2001).

Para analisar o grau de confiança, nestas escalas, cada item foi restringido para pesar no factor que lhe estava pré-especificado.

#### IV.3.1. Modelo TMDI

O qui-quadrado para o modelo de imagem dos destinos turísticos de montanha pelos turistas – TMDI – é significativo ( $\chi^2=662.56$ , 180 df,  $p<.00$ ). Na medida em que a estatística do qui-quadrado é sensível ao tamanho da amostra, também foram analisados os índices fit adicionais: o *Normed Fit Index* (NFI), o *Non-Normed Fit Index* (NNFI), o *Comparative Fit Index* (CFI) e o *Incremental Fit Index* (IFI). Neste modelo, o NFI é de 0.95, o NNFI, o CFI e IFI são de 0.96. Já que os índices fit podem ser reforçados permitindo a existência de mais termos para serem estimados livremente, apurou-se igualmente a *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), que representa a medida e incorpora uma penalização por falta de parcimónia. Um RMSEA de índice acima de 0.10 indica um valor inaceitável (Steiger, 1980). O RMSEA deste modelo de medida é de 0.092.

A consistência interna foi evidenciada pela validade compósita ( $\rho$ ) (Bagozzi, 1980). Todos os constructos são válidos apresentando valores de consistência interna acima de 0.80 e alfas de *cronbach* superiores a 0.797 (ver quadro IV.9).

A validade convergente é evidenciada pelos pesos estandardizados significativos e elevados de cada item no respectivo constructo (peso médio de 0.78).

Para analisar a validade discriminante utilizou-se a média da variância extraída ( $\rho_{vc(n)}$ ) (MVE) (Fornell & Larcker, 1981) para todos os constructos. É recomendado que aquele indicador seja igual ou superior a 0.50. Todos os valores MVE são iguais ou superiores a 0.50 indicando que existe validade convergente. A validade discriminante é evidenciada também pelo facto de a variância partilhada entre quaisquer dois constructos (i.e. o quadrado das suas intercorrelações) ser menor do que a média da variância explicada em cada um dos itens pelo constructo (Fornell & Larcker, 1981; MacKenzie, Podsakoff & Rich, 2001). Nenhuma das correlações no modelo final foi suficientemente elevada para pôr em perigo a validade discriminante (Anderson & Gerbing, 1988) (Ver quadro IV.10).

**Quadro IV.9 - Escala TMDI – Constructos, Escalas de Medida e Fiabilidade.**

| Constructos, escalas de medida, variância e fiabilidades                               | COEFICIENTES    |          |
|--|-----------------|----------|
|  | ESTANDARDIZADOS | T-VALUES |
| (ESCALA 1=OFERECE MUITO POUCO / 5= OFERECE MUITO)                                      |                 |          |
| <b>TMDI – HISTÓRICO-CULTURAL</b> ( $\alpha=0.88$ ; $\rho_{vc(n)}=0.71$ ; $\rho=0.88$ ) |                 |          |
| V.1 – Atracções culturais  | 0.84            | 17.78    |
| V.2 – Atracções históricas   | 0.85            | 17.88    |
| V.3 – Experiência cultural   | 0.84            | 17.69    |
| <b>TMDI – SOCIAL E PRESTÍGIO</b> ( $\alpha=0.79$ ; $\rho_{vc(n)}=0.58$ ; $\rho=0.80$ ) |                 |          |
| V.4 – Oportunidades de interacção social   | 0.79            | 15.54    |
| V.5 – Ideia de destino de moda   | 0.76            | 14.92    |
| V.6 – Oportunidades de educação e aprendizagens  | 0.73            | 13.97    |
| <b>TMDI – NATURAL/ECOLÓGICA</b> ( $\alpha=0.86$ ; $\rho_{vc(n)}=0.58$ ; $\rho=0.87$ )  |                 |          |
| V.7 – Diversidade ecológica  | 0.75            | 14.94    |
| V.8 – Presença de água   | 0.79            | 16.23    |
| V.9 – Proximidade e contacto com a Natureza  | 0.76            | 15.22    |
| V.10 – Parque Natural  | 0.78            | 15.74    |
| V.11 – Autenticidade   | 0.73            | 14.34    |
| <b>TMDI – LAZER E DESPORTO</b> ( $\alpha=0.79$ ; $\rho_{vc(n)}=0.72$ ; $\rho=0.83$ )   |                 |          |
| V.12 – Oportunidades de lazer e entretenimento   | 0.66            | 15.71    |
| V.13 – Desportos e actividades de recreação  | 1               |          |
| (ESCALA DIFERENCIAL SEMÂNTICO 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7)                                     |                 |          |
| <b>TMDI – AFECTIVA</b> ( $\alpha=0.92$ ; $\rho_{vc(n)}=0.62$ ; $\rho=0.93$ )           |                 |          |
| V.14 – Desagradável/Agradável  | 0.78            | 16.35    |
| V.15 – Parado/Excitante  | 0.68            | 13.40    |
| V.16 – Adormecido/Desperto   | 0.70            | 13.87    |
| V.17 – Perturbador/Relaxante   | 0.72            | 14.44    |
| V.18 – Desinteressante/Interessante  | 0.85            | 18.42    |
| V.19 – Triste/Feliz  | 0.83            | 17.90    |
| V.20 – Nada importante/Importante  | 0.82            | 17.45    |
| V.21 – Mau/Bom   | 0.89            | 20.08    |

Fonte: Elaboração própria.

**Notas:**

$\alpha$  = Fiabilidade interna (Cronbach, 1951);  $\rho_{vc(n)}$  = Variância extraída (Fornell & Larcker, 1981);

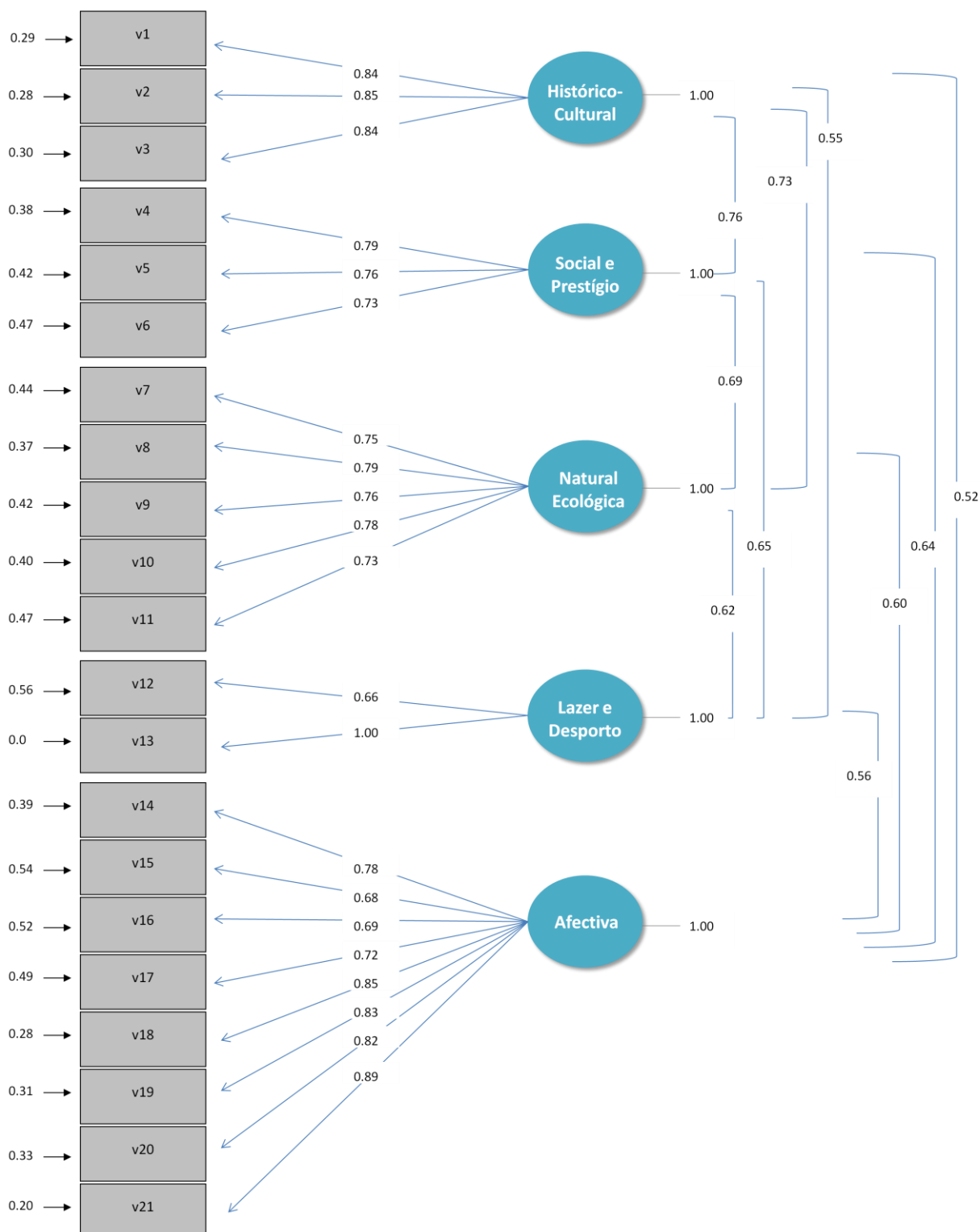
$\rho$  = Fiabilidade composta (Bagozzi, 1980).

**Quadro IV.10 – Matriz de Correlações de Pearson da Escala TMDI.**

|  | TDM1<br>Histórico-<br>Cultural | TDI2<br>Social e<br>Prestígio | TDI3<br>Natural/Ecológica | TDI4<br>Lazer e<br>Desporto | TDI5<br>Afectiva |
|--|--------------------------------|-------------------------------|---------------------------|-----------------------------|------------------|
| TDM1 Histórico-<br>Cultural                                  | 1.00                           |                               |                           |                             |                  |
| TDI2 Social e<br>Prestígio                                   | 0.76*                          | 1.00                          |                           |                             |                  |
| TDI3<br>Natural/Ecológica                                    | 0.73*                          | 0.69*                         | 1.00                      |                             |                  |
| TDI4 Lazer e<br>Desporto                                     | 0.55*                          | 0.65*                         | 0.62*                     | 1.00                        |                  |
| TDI5 Afectiva  | 0.52**                         | 0.64*                         | 0.60*                     | 0.56*                       | 1.00             |
| **A correlação é significativa a um nível de 0.01 (2-tailed) |                                |                               |                           |                             |                  |
| *A correlação é significativa a um nível de 0.05 (2-tailed)  |                                |                               |                           |                             |                  |

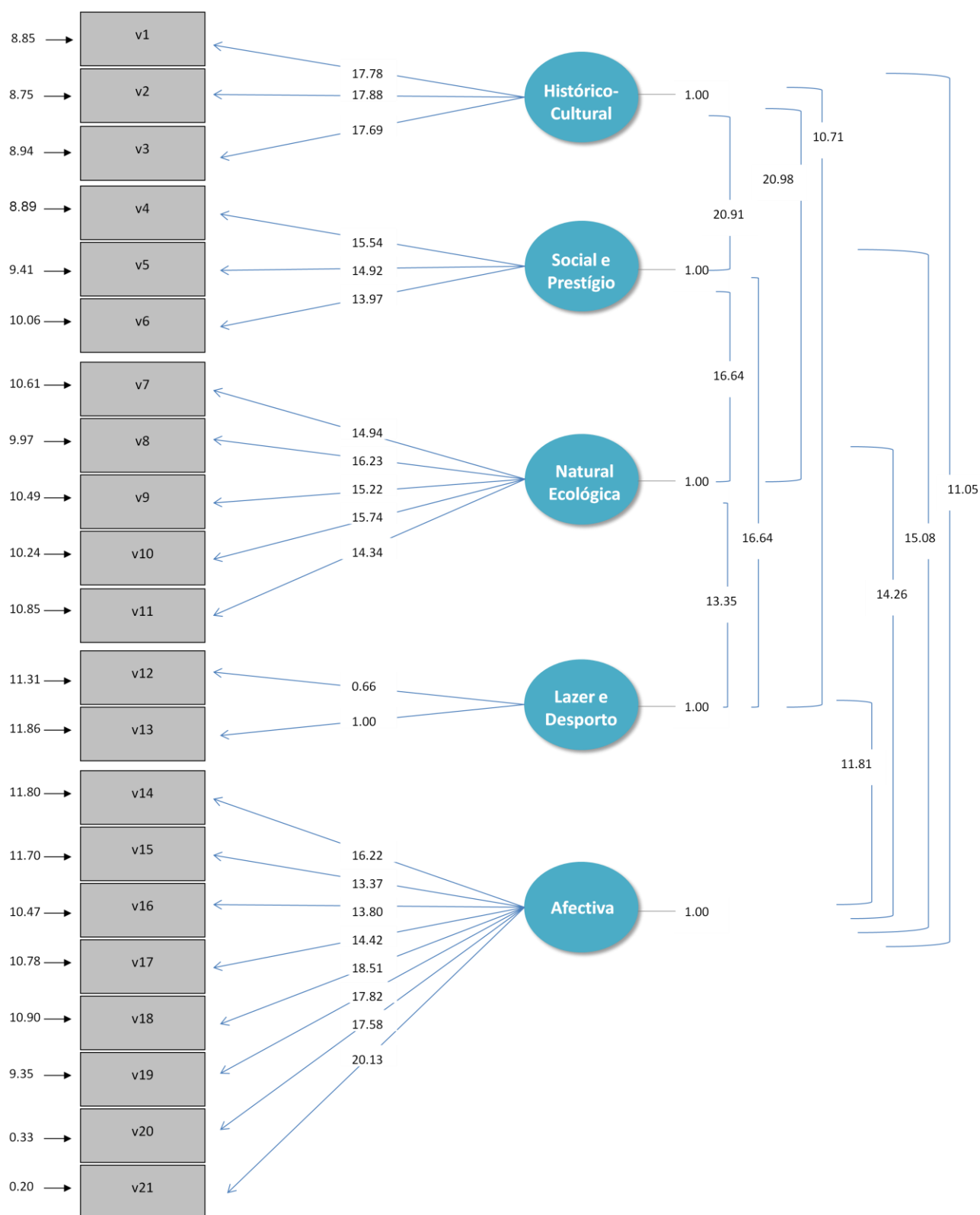
Fonte: Elaboração própria.

**Figura IV.1 – Análise Factorial Confirmatória: Coeficientes Standartizados da Escala TMDI.**



Chi – Square=662.56, df=180, P-value=0.00000, RMSEA=0.092.

Figura IV.2 – Análise Factorial Confirmatória: T-Values da Escala TMDI.



Chi – Square=662.56, df=180, P-value=0.00000, RMSEA=0.092.



#### IV.3.2. Modelo RMDI

Relativamente ao modelo de imagem dos destinos turísticos de montanha pelos residentes – RMDI - todos os factores encontrados tiveram alfas de cronbach superiores a 0.86 (ver quadro IV.9). O qui-quadrado para este modelo também é significativo ( $\chi^2=244.35, 62$  df,  $p<.00$ ). Na medida em que a estatística do qui-quadrado é sensível ao tamanho da amostra, também foram analisados os índices fit adicionais: o *Normed Fit Index* (NFI), o *Non-Normed Fit Index* (NNFI), o *Comparative Fit Index* (CFI) e o *Incremental Fit Index* (IFI). Neste modelo, o NFI e o NNFI é de 0,96, respectivamente e o CFI e IFI é de 0.97, respectivamente. Já que os índices fit podem ser reforçados permitindo a existência de mais termos para serem estimados livremente, apurou-se igualmente a *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), que representa a medida e incorpora uma penalização por falta de parcimónia. Um RMSEA de índice acima de 0.10 indica um valor inaceitável (Steiger, 1980). O RMSEA deste modelo de medida é de 0.097.

A consistência interna foi evidenciada pela validade compósita ( $\rho$ ) (Bagozzi, 1980). Todos os constructos são válidos apresentando valores de consistência interna acima de 0.87 e alfas de cronbach superiores a 0.86 (ver quadro IV.11).

Para analisar a validade discriminante utilizou-se a média da variância extraída ( $\rho_{vc(n)}$ ) (MVE) (Fornell & Larcker, 1981) para todos os constructos. É recomendado que aquele indicador seja igual ou superior a 0.50. Todos os valores MVE são iguais ou superiores a 0.50 indicando que existe validade convergente. A validade discriminante é evidenciada também pelo facto de a variância partilhada entre quaisquer dois constructos (i.e. o quadrado das suas intercorrelações) ser menor do que a média da variância explicada em cada um dos itens pelo constructo (Fornell & Larcker, 1981; MacKenzie, Podsakoff & Rich, 2001). Nenhuma das correlações no modelo final foi suficientemente elevada para pôr em perigo a validade discriminante (Anderson & Gerbing, 1988) (ver Quadro IV.12).

**Quadro IV.11 - Escala RMDI – Constructos, Escalas de Medida e Fiabilidade.**

| Constructos, escalas de medida, variância e fiabilidades                               | COEFICIENTES    |          |
|--|-----------------|----------|
|  | ESTANDARDIZADOS | T-VALUES |
| (ESCALA 1=OFERECE MUITO POUCO / 5= OFERECE MUITO)                                      |                 |          |
| <b>RMDI – MÍSTICA-SAGRADA</b> ( $\alpha=0.87$ ; $\rho_{vc(n)}=0.71$ ; $\rho=0.88$ )    |                 |          |
| V.1 – Experiência espiritual   | 0.81            | 18.24    |
| V.2 – Diferentes costumes e formas de vida   | 0.77            | 15.72    |
| V.3 – Ambiente mítico ou sagrado   | 0.90            | 19.60    |
| <b>RMDI – HISTÓRICO-CULTURAL</b> ( $\alpha=0.86$ ; $\rho_{vc(n)}=0.64$ ; $\rho=0.87$ ) |                 |          |
| V.4 – Atracções culturais  | 0,86            | 18.53    |
| V.5 – Atracções históricas   | 0,84            | 17.70    |
| V.6 – Experiência cultural   | 0,84            | 17.72    |
| V.7 – Variedade de atracções a visitar   | 0,63            | 11.94    |
| (ESCALA DIFERENCIAL SEMÂNTICO 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7)                                     |                 |          |
| <b>RMDI – AFECTIVA</b> ( $\alpha=0.92$ ; $\rho_{vc(n)}=0.69$ ; $\rho=0.93$ )           |                 |          |
| V.8 – Desagradável/Agradável   | 0.61            | 11.68    |
| V.9 – Perturbador/Relaxante  | 0.77            | 15.85    |
| V.10 – Desinteressante/Interessante  | 0.91            | 20.97    |
| V.11 – Triste/Feliz  | 0.90            | 20.38    |
| V.12 – Nada importante/Importante  | 0.91            | 20.71    |
| V.13 – Mau/Bom   | 0.86            | 18.80    |

Fonte: Elaboração própria.

**Notas:**

$\alpha$  = Fiabilidade interna (Cronbach, 1951);  $\rho_{vc(n)}$  = Variância extraída (Fornell & Larcker, 1981);

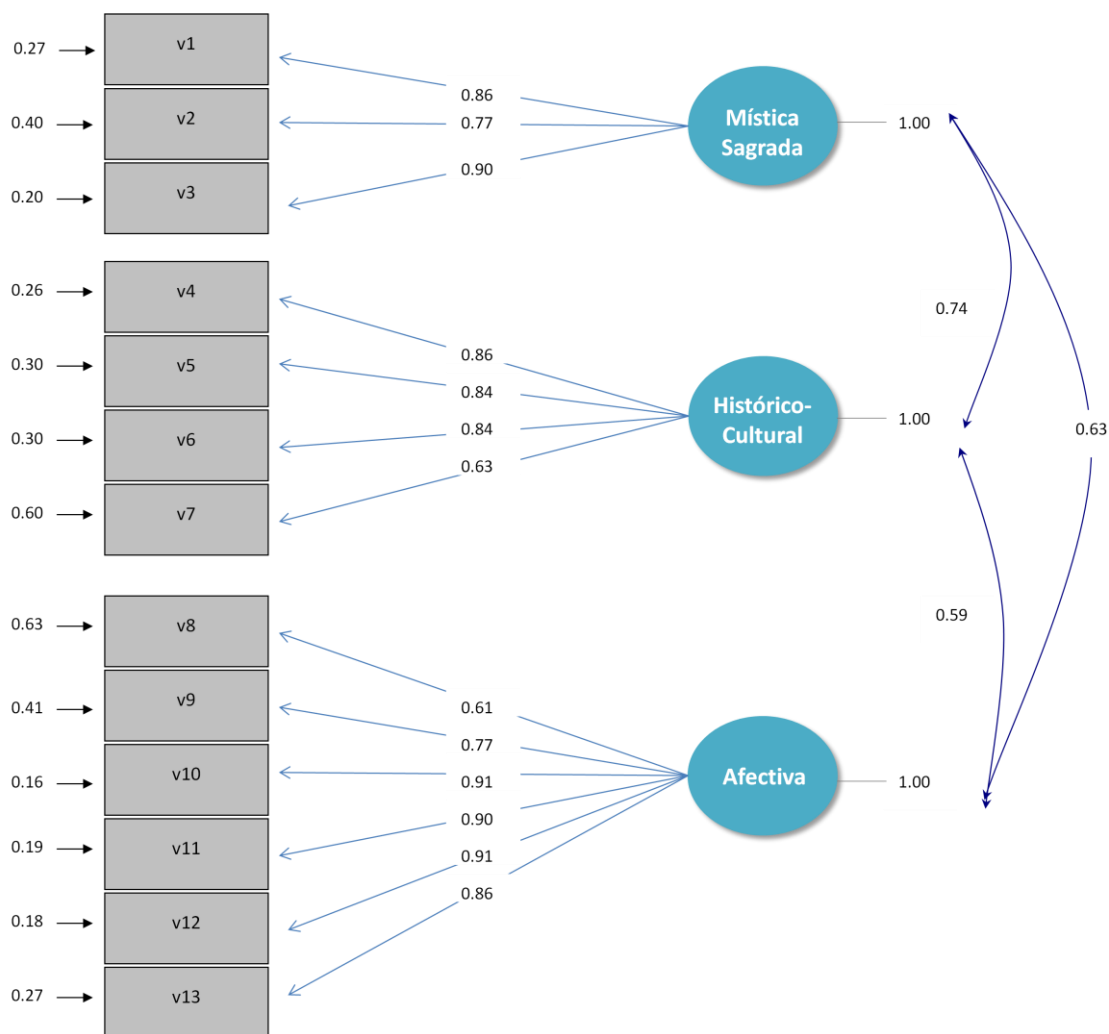
$\rho_c$  = Fiabilidade composta (Bagozzi, 1980).

**Quadro IV.12 – Matriz de Correlações de Pearson da Escala RMDI.**

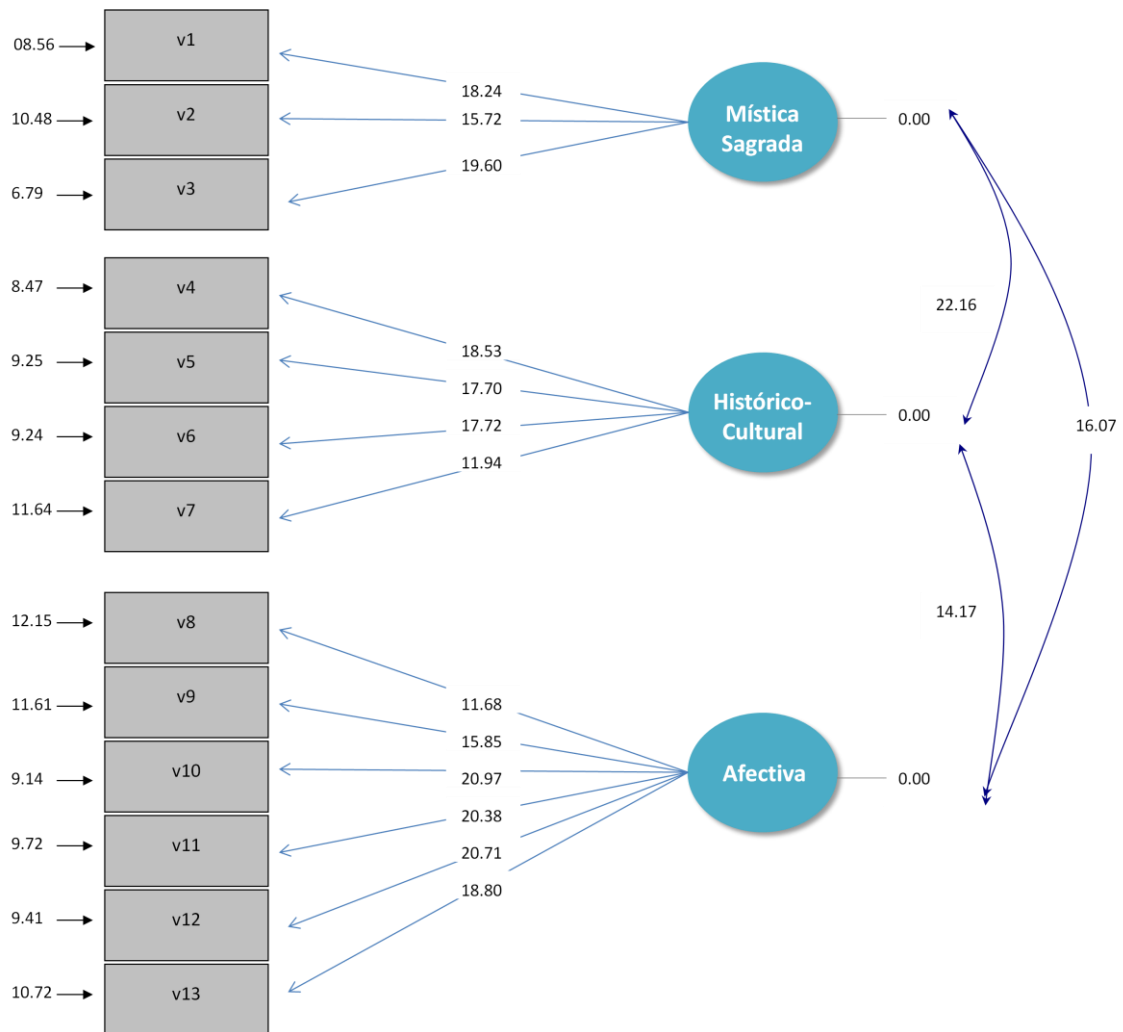
|   | RMDI1<br>Mística/Sagrada | RMDI2<br>Histórico-<br>Cultural | RMDI3<br>Afectiva |
|---|--------------------------|---------------------------------|-------------------|
| RMDI1<br>Mística/Sagrada                                    | 1.00                     |                                 |                   |
| RMDI2<br>Histórico-Cultural                                 | 0,74*                    | 1.00                            |                   |
| RMDI3<br>Afectiva   | 0,63*                    | 0,59*                           | 1.00              |
| *A correlação é significativa a um nível de 0.05 (2-tailed) |                          |                                 |                   |

Fonte: Elaboração própria.

**Figura IV.3 – Análise Factorial Confirmatória: Coeficientes Standartizados da Escala RMDI.**



Chi – Square=244.35, df=62, P-value=0.00000, RMSEA=0.097.

**Figura IV.4 – Análise Factorial Confirmatória: T-Values da Escala RMDI.**

Chi – Square=244.35, df=62, P-value=0.00000, RMSEA=0.097.

#### IV.4.VALIDADE NOMOLÓGICA

Com o objectivo de medir a validade nomológica das escalas MDI da imagem dos destinos turísticos de montanha – Escalas TMDI e RMDI - os constructos medidos foram testados em relação a outros, aos quais a imagem é suposta estar teoricamente relacionada (ver Churchill, 1995). Neste trabalho testa-se a relação entre os constructos da imagem dos destinos turísticos e os constructos da percepção dos impactos do desenvolvimento do turismo.

A imagem dos destinos turísticos está fortemente relacionada com a percepção dos impactos do desenvolvimento do turismo porque o sucesso de um destino turístico e respectiva imagem dependem em grande medida dos efeitos que o desenvolvimento da actividade turística tem nesse local (Zamani-Farahani & Musa, 2008; Diedrich & García-Buades, 2009).

##### IV.4.1.Modelo TMDI

Neste trabalho, a validade nomológica do modelo de imagem dos destinos turísticos de montanha pelos turistas (TMDI), é demonstrada pela correlação dos cinco constructos da imagem: TMDI – (1) Histórico-Cultural, (2) Social e Prestígio, (3) Natural/Ecológica, (4) Lazer e Desporto e (5) Afectiva – com os três constructos resultantes da percepção dos impactos do desenvolvimento do turismo: (1) ISCP Impactos Sócio-Culturais Positivos, (2) IEP Impactos Económicos Positivos e (3) ISN Impactos Sociais Negativos (ver Quadro IV.13) cujos itens foram medidos numa escala de Likert de 5 pontos de *1) Discordo totalmente* a *5) Concordo totalmente*.

Os Impactos Sócio-Culturais positivos (ISCP) integram as variáveis: “resulta num intercâmbio cultural”, “melhora o desenvolvimento educacional”, “melhora a confiança mútua entre as pessoas”, “cria oportunidades de utilização de recursos recreativos”, “encoraja ao desenvolvimento de actividades culturais pelos residentes”, “cria maior tolerância com outras culturas e formas de vida”, “permite interacção social”, “permite um maior conhecimento e compreensão de outras culturas e sociedades” e “melhora a qualidade de vida em geral”.

Os Impactos Económicos Positivos (IEP), por sua vez, contemplam as variáveis “cria mais oportunidades de emprego” e “atrai mais investimentos”.

Quanto aos Impactos Sociais Negativos (ISN), estes consideram as seguintes variáveis: “contribui para o aumento das taxas de crime”, “cria alienação entre residentes e turistas”, “conduz ao aumento da prostituição” e “conduz a um aumento das práticas de vandalismo”.

**Quadro IV.13 - Validade Nomológica da Escala TMDI – Correlações entre as Dimensões da Imagem dos Destinos Turísticos de Montanha e os Impactos do Desenvolvimento do Turismo**

|  |                            | Impactos do Desenvolvimento do Turismo <sup>b)</sup>                      |   |  |
|--|----------------------------|---|---|--|
|  |                            | ISCP<br>Impactos<br>Sócio-<br>Culturais<br>Positivos<br>( $\alpha=0.92$ ) | IEP<br>Impactos<br>Económicos<br>Positivos<br>( $\alpha=0.78$ ) | ISN<br>Impactos<br>Sociais<br>Negativos<br>( $\alpha=0.81$ ) |
| Imagem dos<br>Destinos<br>Turísticos de<br>Montanha          | TMDI1 – Histórico-Cultural | 0,584**   | 0,344**   | -0,212**   |
|  | TMDI2 – Social e Prestígio | 0,639**   | 0,451**   | -0,330**   |
|  | TMDI3 – Natural/Ecológica  | 0,600**   | 0,413**   | -0,308**   |
|  | TMDI4 – Lazer e Desporto   | 0,344**   | 0,204**   | -0,261**   |
|  | TMDI5 - Afetiva            | 0,451**   | 0,280**   | -0,206**   |
| **A correlação é significativa a um nível de 0.01 (2-tailed) |                            |   |   |  |

Fonte: Elaboração própria.

**Notas:**

$\alpha$  = Fiabilidade interna (Cronbach, 1951);

<sup>b)</sup> Escala de 1- *Discordo totalmente* a 5 – *Concordo totalmente*

As correlações entre os impactos sócio-culturais positivos (ISCP) e a TMDI1, TMDI2, TMDI3, TMDI4 e TMDI5 são respectivamente 0.584, 0.639, 0.600, 0.344 e 0.451. Relativamente às correlações entre os impactos económicos positivos (IEP) e a TMDI1, TMDI2, TMDI3, TMDI4 e TMDI5 são 0.344, 0.451, 0.413, 0.204 e 0.280, respectivamente. Por último, as correlações entre os impactos sociais negativos (ISN) e a TMDI1, TMDI2, TMDI3, TMDI4 e TMDI5 que são, respectivamente -0.212, -0.330, -0.308, -0.261 e -0.206.

Todos os coeficientes de correlação são significantes ( $p < 0.01$ ). A escala de imagem apresentada neste trabalho contribui para a formação das percepções dos impactos do desenvolvimento do turismo e nesse sentido é suportada a validade nomológica dos cinco constructos de imagem (ver Cross & Chaffin, 1982; Cadogan, Diamantopoulos & Mortanges, 1999).

#### IV.4.2. Modelo RMDI

Relativamente ao modelo de imagem de imagem dos destinos turísticos de montanha pelos residentes (RMDI), a validade nomológica é demonstrada pela correlação dos três constructos da imagem: RMDI – (1) Mística/Sagrada, (2) Histórico-Cultural e (3) Afetiva – com os quatro constructos da percepção dos impactos do desenvolvimento do turismo: (1) ISCP Impactos Sócio-Culturais Positivos, (2) ISN Impactos Sociais Negativos, (3) IEN Impactos Económicos Negativos e (4) IEP Impactos Económicos Positivos (ver Quadro IV.14), cujos itens foram medidos numa escala de Likert de 5 pontos de *1) Discordo totalmente* a *5) Concordo totalmente*.

Os Impactos Sócio-Culturais positivos (ISCP) integram as variáveis: “resulta num intercâmbio cultural”, “incentiva à preservação da cultura local”, “encoraja a criação de oportunidades e actividades de recreação”, “melhora o desenvolvimento educacional”, “melhora a confiança mútua entre as pessoas”, “reforça o espírito de comunidade”, “desenvolve o interesse pelas culturas locais”, “reforça o orgulho e a cultura da identidade local”, “cria oportunidades de utilização de recursos recreativos”, “encoraja ao desenvolvimento de actividades culturais pelos residentes”, “cria maior tolerância com outras culturas e formas de vida”, “permite interacção social”, e “permite um maior conhecimento e compreensão de outras culturas e sociedades”.

Os Impactos Sociais Negativos (ISN), por sua vez, consideram as seguintes variáveis: “contribui para o aumento das taxas de crime”, “cria alienação entre residentes e turistas”, “conduz ao aumento da dependência de drogas”, “conduz ao aumento da prostituição” e “conduz a um aumento das práticas de vandalismo”.

Quanto aos Impactos Económicos Negativos (IEN), estes integram as variáveis “permite maior especulação de preços”, “aumenta o custo de vida” e “aumenta os preços dos bens e serviços”.

Os Impactos Económicos Positivos (IEP), por seu lado, consideram as variáveis “cria mais oportunidades de emprego”, “atrai mais investimentos” e “cria oportunidades de negócio e criação de pequenas empresas”.

**Quadro IV.14 - Validade nomológica da escala RMDI – Correlações entre as Dimensões da Imagem dos Destinos Turísticos de Montanha e os Impactos do Desenvolvimento do Turismo**

|  |                                   | Impactos do Desenvolvimento do Turismo <sup>b)</sup>                      |  |   |   |
|--|-----------------------------------|---|--|---|---|
|  |                                   | ISCP<br>Impactos<br>Sócio-<br>Culturais<br>Positivos<br>( $\alpha=0.95$ ) | ISN<br>Impactos<br>Sociais<br>Negativos<br>( $\alpha=0.88$ ) | IEN<br>Impactos<br>Económicos<br>Negativos<br>( $\alpha=0.79$ ) | IEP<br>Impactos<br>Económicos<br>Positivos<br>( $\alpha=0.83$ ) |
| Imagem<br>dos<br>Destinos<br>Turísticos<br>de<br>Montanha    | RMDI1 –<br>Mística/<br>Sagrada    | 0,656**   | -0,201**   | 0,309**   | 0,444**   |
|  | RMDI2 –<br>Histórico-<br>Cultural | 0,623**   | -0,234**   | 0,347**   | 0,517**   |
|  | RMDI3 –<br>Afectiva               | 0,585**   | -0,230**   | 0,178**   | 0,456**   |
| **A correlação é significativa a um nível de 0.01 (2-tailed) |                                   |   |  |   |   |

Fonte: Elaboração própria.

**Notas:**

$\alpha$  = Fiabilidade interna (Cronbach, 1951);

<sup>b)</sup> Escala de 1- *Discordo totalmente* a 5 – *Concordo totalmente*

As correlações entre os impactos sócio-culturais positivos (ISCP) e a RMDI1, RMDI2 e RMDI3 são respectivamente 0.656, 0.623 e 0.585.

Relativamente às correlações entre impactos sociais negativos (ISN) e a RMDI1, RMDI2 e RMDI3 são -0.201, -0.234 e -0.230, respectivamente.

Por fim e quanto à correlação entre os impactos económicos e as dimensões de imagem, elas são para os impactos económicos negativos (IEN) e a RMDI1, RMDI2 e RMDI3 de 0.309, 0.347 e 0.178; e para os impactos económicos positivos (IEP) e a RMDI1, RMDI2 e RMDI3 de 0.444, 0.517 e 0.456.



Todos os coeficientes de correlação são significantes ( $p < 0.01$ ). A escala de imagem apresentada neste trabalho contribui para a formação das percepções dos impactos do desenvolvimento do turismo e nesse sentido é suportada a validade nomológica dos três constructos de imagem (ver Cross & Chaffin, 1982; Cadogan, Diamantopoulos & Mortanges, 1999).

## **IV.5.ANÁLISE DE CONTEÚDO**

Para uma maior compreensão e medição da imagem associada aos destinos turísticos de montanha pelos turistas e pelos residentes realizou-se uma análise exploratória complementar: a análise de conteúdo das questões abertas por análise temática categorial. Os inquiridos tinham que escrever 3 adjetivos ou substantivos que vinham à sua mente para cada destino. O tratamento das respostas através da análise de conteúdo por análise temática categorial permite identificar as frequências de determinados conceitos e palavras citadas e tratar as variáveis ou dimensões mais frequentes da imagem do destino referidos pelos turistas e residentes.

Desta análise resultaram sete categorias de imagem: Afectiva, Mística/Sagrada, Natural/Ecológica, Histórico-Cultural, Social e Prestígio, Lazer e Desporto, Vida e Saúde (ver Quadros IV.15 e IV.16), quer para os turistas, quer para os residentes.

### **IV.5.1.Dimensões de imagem dos destinos turísticos de montanha pelos turistas**

No que concerne à imagem de montanha tida pelos turistas, as dimensões que se revelaram mais representativas (ver Quadro IV.15) por ordem de importância foram: Natural/Ecológica (47,3%), Afectiva (21,3%) e Lazer e Desporto (17,8%).

Estes resultados reforçam o modelo TMDI já obtido e analisado, cujas dimensões se revelaram bastante significativas.

**Quadro IV.15 – Dimensões de Imagem dos Destinos Turísticos de Montanha pelos Turistas segundo a Análise de Conteúdo<sup>(1)</sup>**

|                              |                                |   |
|------------------------------|--------------------------------|---|
| <b>IMAGEM AFECTIVA (202)</b> |                                | Relaxante (36); Liberdade (21); Paz (21); Bonito (18); Agradável (14); Romântico (9); Divertido (8); Interessante (8); Diferente (7); Felicidade (7); Alegria (4); Atractivo (4); Bom (4); Fascinante (4); Grandioso (4); Magnífico (4); Apaixonante (3); Excitante (3); Familiar (3); Prazer (3); Saudade (3); Simpático (3); Desconhecido (2); Invulgar (2); Perigoso (2); Poderoso (2); Conforto (1); Criativo (1); Ofuscante (1).   |
| <b>IMAGEM COGNITIVA</b>      | <b>Mística/Sagrada (60)</b>    | Sagrado (13); Espiritualidade (10); Único (10); Mistério (4); Mítico (4); Refúgio (4); Serenidade (4); Divino (2); Mágico (2); Paraíso (2); Eterno (1); Idílico (1); Jornada (1); Recolhimento (1); Sonho (1).  |
|                              | <b>Natural/Ecológica (447)</b> | Natureza (103); Neve (71); Tranquilidade (42); Descanso (33); Paisagem (33); Calma (27); Frio (17); Ar Puro (15); Água (12); Sol (10); Verde (9); Fauna (6); Flora (6); Autêntico (5); Ecologia (5); Isolamento (5); Natural (5); Altitude (4); Ambiente (4); Branco (4); Rochas (4); Selvagem (4); Chuva (3); Humidade (3); Lagos (2); Remoto (2); Restrição (2); Diversidade (1); Espaço (1); Grutas (1); Imensidão (1); Imponente (1); Rios (1); Sustentabilidade (1); Trilhos (2); Vento (1); Vertical (1). |
|                              | <b>Histórico-Cultural (20)</b> | Gastronomia (7); Queijo (3); Genuíno (2); História (2); Património (2); Ancestral (1); Cultura (1); Infância (1); Memória (1).  |
|                              | <b>Social/Prestígio (20)</b>   | Amigos (5); Convívio (4); Hospitalidade (3); Família (3); Luxo (2); Experiência (1); Moda (1); Prestígio (1).   |
|                              | <b>Lazer e Desporto (169)</b>  | Desporto (38); Ski (37); Aventura (34); Férias (8); Snowboard (8); Ócio (6); Caminhada (5); Lazer (4); Turismo (4); Adrenalina (3); Descoberta (4); Entretenimento (3); Montanhismo (3); Evasão (2); Passeios Pedestres (2); Radical (2); Risco (2); Alpinismo (1); Escalada (1); Escape (1); Turistas (1).   |
|                              | <b>Vida e Saúde (22)</b>       | Pureza (7); Harmonia (4); Saudável (4); Bem-estar (2); Saúde (2); Equilíbrio (1); Qualidade de vida (1); Vida (1).  |
|                              | <b>Outros (5)</b>              | Ciência (2); Segurança (2); Fotografia (1).   |

Fonte: Elaboração própria.

<sup>(1)</sup> Entre parêntesis encontram-se as frequências absolutas de cada palavra citada pelos turistas.

#### IV.5.2. Dimensões de imagem dos destinos turísticos de montanha pelos residentes

No que respeita à imagem de montanha tida pelos residentes, as dimensões que se revelaram mais representativas (ver Quadro IV.16) por ordem de importância foram: Afetiva (20,8%), Mística/Sagrada (20,6%), Vida e Saúde (19%) e Histórico-Cultural (18%).

Estes resultados reforçam o modelo RMDI já obtido e analisado, cujas dimensões se revelaram bastante significativas. De registar, no entanto, a dimensão “Vida e Saúde”, como uma nova dimensão de imagem associada pelos residentes aos destinos turísticos de montanha.

**Quadro IV.16 – Dimensões de Imagem dos Destinos Turísticos de Montanha pelos Residentes segundo a Análise de Conteúdo <sup>(1)</sup>**

|                              |                                 |   |
|------------------------------|---------------------------------|---|
| <b>IMAGEM AFECTIVA (197)</b> |                                 | Belo (56); Relaxante (30); Paz (17); Agradável (10); Liberdade (10); Aconchegante (7); Fascinante (7); Bom (5); Conforto (5); Familiar (5); Felicidade (5); Perigoso (5); Divertido (4); Magnífico (4); Saudade (4); Alegria (3); Grandioso (3); Interessante (3); Atractivo (2); Ofuscante (2); Poderoso (2); Romântico (2); Apaixonante (1); Desconhecido (1); Diferente (1); Invulgar (1); Prazer (1); Respeito (1); |
| <b>IMAGEM COGNITIVA</b>      | <b>Mística/Sagrada (195)</b>    | Sagrado (51); Único (19); Mítico (18); Silêncio (16); Divino (11); Espiritualidade (11); Serenidade (10); Primitivo (9); Deus (8); Paraíso (8); Lendário (7); Mágico (6); Céu (5); Recolhimento (5); Fortaleza (3); Mistério (3); Refúgio (3); Eterno (2).  |
|                              | <b>Natural/Ecológica (124)</b>  | Ar Puro (11); Tranquilidade (11); Água (10); Isolamento (10); Descanso (8); Neve (8); Paisagem (7); Fauna (6); Inacessível (6); Lagos (6); Autêntico (5); Natural (5); Natureza (5); Verde (5); Remoto (4); Restrição (4); Floresta (3); Glaciar (3); Sol (2); Selvagem (1); Ambiente (1); Ecologia (1); Ecossistema (1); Intocável (1).  |
|                              | <b>Histórico-Cultural (171)</b> | Lar (28); Tradição (21); Património (17); Cultura (16); Genuíno (14); Memória (14); História (11); Artesanal (8); Rural (8); Ancestral (7); Simplicidade (6); Infância (5); Leite (5); Queijo (5); Simbólico (4); Bucólico (2).   |
|                              | <b>Social/Prestígio (14)</b>    | Família (8); Hospitalidade (4); Amigos (1); Luxo (1).   |
|                              | <b>Lazer e Desporto (64)</b>    | Desporto (11); Ski (10); Turismo (8); Aventura (7); Escalada (5); Caminhada (4); Turistas (4); Entretenimento (3); Férias (2); Ócio (2); Snowboard (2); Descoberta (1); Escape (1); Lazer (1); Montanhismo (1); Passeios Pedestres (1); Radical (1).  |
|                              | <b>Vida e Saúde (180)</b>       | Bem-estar (38); Saudável (37); Harmonia (32); Saúde (23); Vida (17); Pureza (15); Equilíbrio (10); Qualidade de vida (4); Paz de espírito (2); Qualidade (2).   |

Fonte: Elaboração própria.

<sup>(1)</sup> Entre parêntesis encontram-se as frequências absolutas de cada palavra citada pelos residentes.

## IV.6.GAP ENTRE A IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS DE MONTANHA PELOS TURISTAS E PELOS RESIDENTES

De acordo com os resultados obtidos na análise factorial exploratória e confirmatória e na análise de conteúdo, pode afirmar-se que a imagem dos destinos turísticos de montanha pelos residentes e pelos turistas é diferente apresentando cinco *gaps* (ver Quadro IV.17).

**Quadro IV.17 – Dimensões Significativas da Imagem dos Destinos Turísticos de Montanha pelos Residentes e pelos Turistas e respectivo *GAP* de acordo com Análise Factorial Confirmatória (AFC) e Análise de Conteúdo (AC).**

|                    | RESIDENTES        |       | TURISTAS          |       | GAP                                     |        |
|--------------------|-------------------|-------|-------------------|-------|---|--------|
| DIMENSÕES          | AFC               | AC    | AFC               | AC    | AFC                                     | AC     |
| Histórico-Cultural | Significativa     | 18%   | Significativa     | 2,1%  | Não existe <sup>1</sup>                 | 15,9%  |
| Afectiva           | Significativa     | 20,8% | Significativa     | 21,3% | Não existe <sup>1</sup>                 | -0,5%  |
| Natural/Ecológica  | Não Significativa | 13,1% | Significativa     | 47,3% | Significativa apenas para os turistas   | -34,2% |
| Lazer e Desporto   | Não Significativa | 6,8%  | Significativa     | 17,8% | Significativa apenas para os turistas   | -11%   |
| Social e Prestígio | Não Significativa | 1,5%  | Significativa     | 2,1%  | Significativa apenas para os turistas   | -0,6%  |
| Mística/Sagrada    | Significativa     | 20,6% | Não Significativa | 6,3%  | Significativa apenas para os residentes | 14,3%  |
| Vida e Saúde       | Significativa     | 19%   | Não Significativa | 2,3%  | Significativa apenas para os residentes | 16,7%  |

Fonte: Elaboração própria.

<sup>1</sup> A dimensão é relevante para ambos.

Por outro lado, e numa análise à existência de *gap* nas dimensões similares de imagem dos destinos turísticos de montanha pelos turistas e pelos residentes, através da análise das médias, pode dizer-se que relativamente à dimensão histórico-cultural não existe diferença entre os turistas e residentes. No que concerne à imagem afectiva pode dizer-se que os residentes consideram de forma mais significativa o destino como agradável, excitante, desperto e importante (ver Quadro IV.18).

**Quadro IV.18 – *Gap* entre as Dimensões Similares da Imagem dos Destinos Turísticos de Montanha pelos Turistas e pelos Residentes.**

| Variáveis        |                    |                              | Residentes | Turistas | Gap |
|------------------|--------------------|------------------------------|------------|----------|-----|
| IMAGEM COGNITIVA | Histórico-Cultural | Atracções culturais          | 4          | 4        | 0   |
|                  |                    | Atracções históricas         | 4          | 4        | 0   |
|                  |                    | Experiência cultural         | 4          | 4        | 0   |
| IMAGEM AFECTIVA  | Afectiva           | Desagradável/Agradável       | 7          | 6        | 1   |
|                  |                    | Parado/Excitante             | 6          | 5        | 1   |
|                  |                    | Adormecido/Desperto          | 6          | 5        | 1   |
|                  |                    | Perturbador/Relaxante        | 6          | 6        | 0   |
|                  |                    | Desinteressante/Interessante | 6          | 6        | 0   |
|                  |                    | Triste/Feliz                 | 6          | 6        | 0   |
|                  |                    | Nada importante/Importante   | 7          | 6        | 1   |
|                  |                    | Mau/Bom                      | 6          | 6        | 0   |
|                  |                    |                              |            |          |     |

Fonte: Elaboração própria.

## **Capítulo V – Conclusões**

## CAPÍTULO V - CONCLUSÕES

As Conclusões constituem a última parte deste trabalho, onde será feita a discussão dos resultados e apresentadas as respectivas implicações para o Estado, para as Organizações e para a Ciência. Finalmente, serão apresentadas as limitações do estudo e definidas algumas linhas de orientação para futuras investigações na área.

### V.1.DISSCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os destinos turísticos têm um significado próprio para os residentes e os turistas que os visitam.

O objectivo principal deste trabalho era o de identificar e medir a imagem que os turistas e os residentes têm dos destinos turísticos de montanha, bem como o respectivo *gap* entre as visões dos dois grupos. A prossecução deste objectivo tornou necessário o desenvolvimento de uma revisão bibliográfica aprofundada sobre a investigação em turismo realizada até ao momento, particularmente na área da imagem dos destinos turísticos, de forma a identificar as dimensões e as variáveis que melhor descrevem a imagem dos destinos turísticos de montanha, que foram incluídos no modelo conceptual e mais tarde nos modelos TMDI e RMDI. Foi o desenvolvimento e a comprovação empírica destes modelos que permitiu atingir o objectivo principal deste estudo. Neste sentido, e tal como proposta na apresentação, este trabalho desenvolveu-se em diferentes capítulos.

No primeiro capítulo foram expostos os diferentes modelos teóricos e trabalhos empíricos relevantes na área e que poderiam contribuir para estabelecer uma base teórica sólida que permitisse a criação de um modelo de investigação em consonância com os objectivos propostos.

No segundo capítulo foi desenvolvido o modelo conceptual que constitui uma escala de imagem dos destinos turísticos de montanha – escala MDI Mountain Destination Image. Foram tidas em consideração as variáveis de imagem associadas aos espaços de montanha, pelos residentes e turistas, resultando em sete dimensões de imagem no que respeita à imagem dos destinos de montanha: (1) Mística/Sagrada, (2)

Natural/Ecológica, (3) Histórico-Cultural, (4) Social e de Prestígio, (5) Lazer e Desporto, (6) Equipamentos e Infra-Estruturas e (7) Afectiva.

No terceiro capítulo, definiu-se a metodologia utilizada para desenvolver a contrastação empírica do modelo teórico proposto. Uma vez especificados os objectivos do estudo, foi determinado o tratamento estatístico adequado, a forma de recolha dos dados empíricos, nomeadamente o inquérito por questionário e as fases através das quais se iria desenvolver, em detalhe, a investigação. Caracterizaram-se ainda os destinos turísticos de montanha europeus em estudo – Alpes, Picos da Europa e Serra da Estrela.

No quarto capítulo, foram apresentados os resultados. Realizou-se uma análise univariante das variáveis que permitiu obter uma primeira caracterização dos turistas e residentes e de cada uma das variáveis. Desenvolveu-se também um processo de selecção das variáveis a fim de obter aquelas que deveriam integrar o modelo recorrendo às análises factoriais exploratórias e confirmatórias. Desenvolveu-se ainda o teste de validade nomológica com o conjunto dos factores relativos à percepção dos impactos do desenvolvimento do turismo nos destinos turísticos de montanha. Destas análises resultaram dois modelos. Um referente à imagem dos destinos turísticos de montanha pelos turistas –TMDI, e um segundo respeitante à imagem dos destinos turísticos de montanha pelos residentes –RMDI.

A imagem dos destinos turísticos de montanha percebida pelos turistas categoriza-se em cinco grandes dimensões: (1) Histórico-Cultural, (2) Social e Prestígio, (3) Natural e Ecológica, (4) Lazer e Desporto e (5) Afectiva. Os residentes, por sua vez, percebem a montanha como um espaço associado às imagens (1) Mística/Sagrada, (2) Histórico-Cultural e (3) Afectiva.

A imagem que os turistas têm dos destinos de montanha nem sempre coincide com aquela que têm os residentes. Desta forma, comprova-se também a conclusão a que chegou Smith & Brent em 2001, de que diferentes necessidades e actividades dos turistas e dos residentes determinam as diferenças no significado e na importância atribuídas às características dos lugares i.e. à sua imagem.



No que se refere à imagem mística/sagrada dos destinos turísticos de montanha, admitiu-se que os turistas (H1a) e os residentes (H1b) associam aos destinos de montanha a imagem de um espaço místico/sagrado, tendo por isso imagens similares (H1c). Estas hipóteses foram parcialmente comprovadas dado que apenas os residentes revelaram essa percepção ao considerarem as montanhas locais de ambiente mítico e sagrado, onde é possível vivenciar experiências espirituais e diferentes costumes e formas de vida. Na verdade, os valores sagrados e espirituais constituem parte da cultura das comunidades de montanha (Bernbaum, 1998), criando uma espécie de ligação sagrada entre as montanhas e quem lá vive (Jokinen & Veijola, 2003).

Quanto à dimensão natural/ecológica, foi sugerido que os turistas (H2a) e os residentes (H2b) associam uma imagem natural e/ou ecológica aos destinos turísticos de montanha, tendo por isso imagens semelhantes desses espaços (H2c). Os resultados comprovam parcialmente estas hipóteses na medida em que apenas os turistas manifestaram essa percepção (H2a). Este facto pode ser explicado pela percepção da Natureza e do ambiente constituírem construções sociais que tendem a ser abordados de forma diferente pelos vários actores e grupos sociais. Os residentes das áreas naturais como as montanhas têm orientações mais utilitárias face ao ambiente natural, enquanto os turistas têm uma percepção mais de carácter estético (Figueiredo, 2003), valorizando-o como atracção central no contexto da experiência turística nos espaços de Natureza (Newsome et al., 2002; Rodrigues & Kastenholtz, 2010).

Estabeleceram-se ainda as hipóteses de que os turistas (H3a) e os residentes (H3b) possuem uma imagem histórico-cultural dos destinos turísticos de montanha, assumindo imagens análogas desses espaços (H3c). Estas hipóteses (H3a, H3b e H3c) foram integralmente suportadas pelos resultados que indicam que ambos os grupos populacionais vêem as montanhas como locais de fortes atracções históricas e culturais e que oferecem verdadeiras experiências culturais a quem lá reside e a quem as visita. Esta conclusão reforça a ideia de que as montanhas constituem berços históricos sendo muitas delas verdadeiras guardiãs do seu património histórico, e por

isso identitário das suas comunidades com um forte e reconhecido valor turístico (Goeldner et al., 2003).

No que se refere à dimensão social e de prestígio, assumiram-se como hipóteses de trabalho que os turistas (H4a) e os residentes (H4b) associam esta imagem aos destinos turísticos de montanha, tendo por isso, percepções similares (H4c). Estas hipóteses foram comprovadas apenas pelos turistas (H4a). Este facto pode ser explicado por a imagem social e de prestígio dos destinos turísticos de montanha estar fortemente associada às motivações de procura e consumo desses espaços (Figueiredo, 2003; Silva, Abrantes & Lages, 2009), pelo que são os turistas e não os residentes que detêm essa representação.

No que concerne à imagem de lazer e desporto, inferiu-se como hipóteses de trabalho de que os turistas (H6a) e os residentes (H6b) associavam aos destinos turísticos de montanha a imagem de lazer e desporto, tendo por isso imagens similares desses espaços (H6c). Os resultados comprovam que apenas os turistas possuem essa imagem das montanhas (H6a). À semelhança da imagem social e de prestígio, a imagem de lazer e desporto dos destinos turísticos de montanha está ligada às motivações de procura e consumo desses locais, confirmado-se também aqui as conclusões dos trabalhos publicados por Silva, Abrantes e Lages em 2009 e Figueiredo em 2003 e 2009.

Relativamente à imagem dos equipamentos e infra-estruturas associada aos destinos turísticos de montanha, foi sugerido que ambos os grupos populacionais – turistas e residentes – fossem detentores dessa percepção (H6a e H6b, respectivamente), pelo que teriam imagens semelhantes (H6c). Os resultados demonstraram, no entanto, que estas hipóteses não se comprovaram. Apesar de as montanhas constituírem lugares que requerem infra-estruturas e equipamentos específicos adaptados às suas particularidades tal como refere Messerli e Ives em 1997, efectivamente, nem os turistas nem os residentes associam essa imagem aos destinos turísticos de montanha, possivelmente devido ao contexto relativo da criação dessa imagem, face a outros espaços de referência, mais associados a este tipo de atributos, nomeadamente o espaço urbano (Figueiredo, 2003).

Quanto à imagem afectiva, e partindo-se do princípio de que esta se refere às emoções associadas a um lugar, sendo independentes dos grupos sociais (Walmsley & Jenkins, 1993; Li & Vogelsong 2006), avançaram-se as hipóteses de trabalho de que os turistas (H7a) e os residentes (H7b) possuem uma imagem afectiva dos destinos turísticos de montanha, assumindo imagens similares (H7c). Os resultados apontam para a confirmação. Os destinos de montanha são percebidos pelos dois grupos populacionais como lugares agradáveis, excitantes, despertos, relaxantes, interessantes, felizes, importantes e bons.

Por último, e como resultado da análise de conteúdo, emerge a dimensão de imagem “vida e saúde” associada aos destinos turísticos de montanha, nomeadamente pelos residentes. De facto, isto confirma algumas conclusões de estudos anteriormente publicados. As montanhas constituem fontes, recursos e reservas da origem da vida (Bozonnet, 1996). Por outro lado, o homem está biologicamente preparado para responder positivamente aos elementos naturais pelo que as qualidades de um cenário paisagístico natural como as montanhas podem ajudar à recuperação da saúde física e psicológica (Ulrich, 1983). Factores como o clima, a água e ar puros e as plantas medicinais, conferiram às montanhas o estatuto de espaço privilegiado de bem-estar físico e psicológico (Salsa, 1996), de lugar purificante, revigorante e com propriedades curativas (Monz, 2000; Veyret, 2001).

Os resultados sugerem assim que, na gestão dos destinos de montanha, são necessários ter em conta os atributos físicos e tangíveis do destino (imagem cognitiva) e os elementos intangíveis e emocionais (imagem afectiva). Por outro lado, é necessário ter em conta ambos os grupos populacionais ou *stakeholders*, i.e. turistas que procuram as montanhas como destinos turísticos e as suas comunidades residentes.

Neste estudo foi adicionalmente desenvolvida uma análise para verificar a existência de correlações significativas entre as diferentes dimensões da imagem e os impactos percebidos pelos turistas e residentes do desenvolvimento do turismo em áreas de montanha, o que também permitiu aferir a validade nomológica dos modelos TMDI e RMDI.

Relativamente ao modelo TMDI, os resultados indicam a existência duma relação significativa entre a imagem e os impactos percebidos pelos turistas, nomeadamente entre as cinco dimensões de imagem – (1) Histórico-Cultural, (2) Social e Prestígio, (3) Natural/Ecológica, (4) Lazer e Desporto e (5) Afectiva – com os três tipos de impactos resultantes da actividade turística – (1) ISCP Impactos Sócio-Culturais Positivos, (2) IEP Impactos Económicos Positivos e (3) ISN Impactos Sociais Negativos. Essa relação indica que, na opinião dos turistas, quanto mais se potenciar a imagem de montanha histórico-cultural, social e de prestígio, natural/ecológica, lazer e desporto, e afectiva, maior será a percepção dos impactos sócio-culturais e económicos positivos nesse lugar. Em contrapartida minimiza-se a percepção dos impactos sociais negativos.

Por outro lado, não foi demonstrada a existência duma relação significativa entre qualquer dimensão de imagem e os impactos ambientais. Este facto pode ser explicado pelo turismo, como agente de modernização, poder dissolver a relação do homem com o ambiente e com a Natureza, tal como referem Croll e Parkin em 1992 e Ingold em 1996. De facto, um dos aspectos do turismo contemporâneo é o facto das viagens turísticas, nomeadamente as de longa distância, romperem com o sentido de pertença ao local. E, sendo evidente a relação entre o sentido de pertença ao lugar e os impactos aí gerados, tal como refere McCool e Martin em 1994, os turistas, não se sentindo parte do local que visitam, podem perder a noção e a compreensão dos limites ecológicos do meio e, consequentemente, da sua responsabilidade em o preservar e proteger, confirmando as conclusões de Ingold (1993) e Gossling (2002). Além disso, os turistas tendem a considerar os impactos ambientais como um problema internacional, a ser resolvido globalmente, reforçando o não assumir da responsabilidade pessoal no processo. Os consumidores de produtos turísticos e a indústria turística podem sentir-se afastados do ambiente e da Natureza percebendo-os como um cenário para a sua realização pessoal ou como um recurso económico. Tal como refere Manning (1985) e Marion e Lime (1986), os turistas não revelam sensibilidade para os efeitos ambientais pelo que não expressam qualquer percepção dos impactos das suas próprias visitas nas áreas naturais, o que remete para implicações a nível da gestão sustentável dos espaços turísticos naturais,

sobretudo os protegidos, que requerem um esforço aparentemente maior ao nível de educação ambiental.

Relativamente ao modelo RMDI, os resultados indicam a existência de uma relação significativa entre a imagem e os impactos percebidos pelos residentes, nomeadamente entre as três dimensões de imagem – (1) Mística/Sagrada, (2) Histórico-Cultural e (3) Afectiva – com os quatro tipos de impactos resultantes da actividade turística – (1) ISCP Impactos Sócio-Culturais Positivos, (2) ISN Impactos Sociais Negativos, (3) IEN Impactos Económicos Negativos e (4) IEP Impactos Económicos Positivos. Esta relação indica que quanto mais se potenciar a imagem de montanha mística e sagrada, histórico-cultural e afectiva, maior será a percepção dos impactos sócio-culturais positivos dos impactos económicos positivos e negativos. Em contrapartida, menor será a percepção dos impactos sociais negativos.

Surpreendentemente, e à semelhança da percepção dos turistas, não foi demonstrada a existência de uma relação significativa entre qualquer dimensão de imagem e os impactos ambientais, talvez porque para os residentes a Natureza faça parte de um contexto diário banal, visto mais numa perspectiva utilitária e instrumental, onde os impactos da actividade económica no ambiente não são valorizados (Figueiredo, 2003).

Os resultados obtidos melhoram a compreensão sobre a sensibilidade dos turistas e a percepção dos residentes perante os impactos da própria actividade turística, e deste modo, permitem o desenvolvimento de medidas de consciencialização dos visitantes de destinos de montanha, bem como das estratégias que visam a minimização dos impactos negativos e a potencialização dos positivos.

Como temática subjacente à imagem dos destinos turísticos, mediu-se também a ligação afectiva i.e. *place-attachment* dos turistas e dos residentes aos locais de montanha. Os resultados indicam que os residentes expressam uma maior ligação emocional, através de um forte sentido de pertença, identidade e dependência, do que os turistas. Este facto vem reforçar a ideia de que, efectivamente, diferentes grupos sócio-culturais como os residentes e os turistas desenvolvem distintas relações com o mesmo lugar. Devido aos modos de vida diversos, atribuem significados desiguais ao mesmo espaço, criando, consequentemente, laços distintos. Dada a sua

permanência transitória, os turistas tendem a ser menos territoriais, com uma ligação menos forte ao destino, do que os residentes locais, tal como referem Nepal e Chipeniuk em 2005. Os residentes, por seu lado, tendem a ser mais territoriais desenvolvendo ligações mais profundas aos locais, talvez porque criam uma maior relação com esses espaços ao longo do tempo (Brocato, 2006) e porque têm uma compreensão mais complexa do local, baseada nas suas experiências directas e mais frequentes com o mesmo (Jones, Patterson & Hammitt, 2000).

## V.2.IMPLICAÇÕES PARA O ESTADO

A emergência do turismo como um dos principais sectores de actividade à escala mundial e as potencialidades do crescimento turístico tornaram os Governos mais conscientes do papel que este sector pode assumir nas economias dos países (Wanhill, 1995; Berger, 1996; Faulkner, 1997). O turismo é, se bem planeado, sinónimo de crescimento económico e desenvolvimento sócio-cultural, pelo que o papel do Estado é fundamental para o desenvolvimento e crescimento da indústria turística (Hall, 1994; Lindberg & Enriquez, 1994; Haenn, 2005; McGehee & Meng, 2006).

Não obstante o reconhecimento da importância do turismo por parte do Estado, assiste-se muitas vezes a um discurso político inconsequente no que respeita à criação e concretização de acções concretas que o promovam e valorizem, muito por confiança nos resultados espontâneos (positivos) que este sector apresenta (Umbelino, 2005, p.147).

Contudo, para muitos países e regiões, o turismo representa uma das poucas oportunidades para o desenvolvimento local, sobretudo nas Regiões rurais e de Natureza que frequentemente carecem de outras oportunidades económicas (Silvano & Kastenholtz, 2008). Numa lógica de *pensar global e agir local*, O Estado deve fomentar esse desenvolvimento através do poder central, regional e local. Apesar do impacto da movimentação de pessoas se dar entre países, os efeitos gerados pelo turismo são, na maior parte das situações, sentidos numa escala regional e/ou local.

Contudo, e na maior parte dos casos, as regiões de montanha são inacessíveis, vulneráveis e frágeis, ficando à margem da tomada de decisão política e económica

(Messerli & Ives, 1997). Ao contrário do que mais frequentemente acontece com o turismo de costa e mar, dificilmente se articulam políticas, se discutem e concretizam propostas que visam o desenvolvimento do turismo de montanha e, por isso, o bem-estar das comunidades locais (Nepal & Chipeniuk, 2005).

O presente trabalho ajuda a compreender melhor a dinâmica da criação da imagem do destino de montanha e da sua especificidade, confrontando visões de turistas e de residentes que, numa perspectiva de desenvolvimento sustentável, devem ser integradas na elaboração de uma estratégia global para o desenvolvimento turístico do destino, contemplando e articulando as perspectivas destes dois grupos de *stakeholders* centrais (Kastenholz, 2004).

Por outro lado, o sucesso dos destinos depende da sua imagem como um requisito prévio para a diferenciação perante a concorrência e para o aumento do poder de atracção (WTO, 1997). Também neste contexto, o presente trabalho pode constituir uma ferramenta útil ao Estado e às suas entidades reguladoras, coordenadoras e promotoras do turismo.

Os resultados indicam que as montanhas têm um forte valor simbólico, cultural e afectivo para os turistas e para os residentes. Concretamente, para ambos os grupos, a montanha é vista como um lugar afectivo, místico e sagrado, com forte dimensão histórico-cultural, um espaço social e de prestígio, de valor natural/ecológico, de lazer e desporto.

Identificando e conhecendo estas percepções associadas à montanha será mais fácil para o Estado criar mecanismos de adequação e reforço destas imagens às potencialidades dos destinos de montanha e, assim, definir estratégias regionais, nacionais e internacionais mais competitivas.

Sendo papel do Estado planear, legislar, regular, empreender, estimular e coordenar o turismo (Hall, 1994; Moutinho, Rita & Curry, 1996), o presente trabalho pode ajudar à tomada de decisões estratégicas. Nomeadamente, determinando as montanhas como um destino turístico atractivo e alternativo no âmbito de uma estratégia nacional geograficamente mais equilibrada, com produtos competitivos, afectando verbas orçamentais que potenciem as diferentes dimensões da imagem de montanha, indo

assim ao encontro da procura e da oferta (tanto ao nível dos agentes económicos que beneficiam mais directamente do desenvolvimento turístico, como ao nível das populações que são por ele afectadas e, simultaneamente, o condicionam) e, ainda, adequando a mensagem promocional aos mercados internos e externos.

O facto do presente estudo não encontrar uma relação significativa entre a imagem das montanhas e a percepção dos impactos ambientais pelos turistas e pelos residentes, pode ser indicador da necessidade das Organizações e do Estado, bem como das Instituições de conservação da Natureza, em desenvolverem mecanismos capazes de reforçar a ligação entre os recursos de montanha, as culturas tradicionais e as suas comunidades e em definir programas de educação e consciencialização ambiental de forma a promover o valor singular das montanhas junto dos dois grupos (Regato & Salman, 2008).

Tal como defendeu Neto em 2003, o objectivo terá de ser promover o desenvolvimento de um turismo sustentável<sup>19</sup> a fim de minimizar os impactos ambientais e maximizar os benefícios sócio-económicos particularmente em áreas de montanha, adequando formas de turismo a modelos sustentados e sustentáveis. Assim, promover o desenvolvimento sustentável<sup>20</sup> nos territórios de montanha é actualmente uma opção fundamental quando se trata de responder às novas necessidades e formas de vida do séc. XXI (McCool, 2009; Yang et al., 2009). Cada vez mais a vulnerabilidade das áreas de montanha exige o desenvolvimento e a articulação de políticas baseadas no princípio de sustentabilidade. A criação e o desenvolvimento de incentivos à revitalização dos espaços de montanha, em prole do desenvolvimento sustentável, são funções que o Estado deve assumir através de um planeamento

---

<sup>19</sup> O conceito de turismo sustentável desenvolvido pela WTO, no contexto do processo de desenvolvimento sustentável das Nações Unidas, refere-se às actividades turísticas que lidam com a gestão de todos os recursos de modo a que as necessidades económicas e sociais possam ser satisfeitas ao mesmo tempo que se mantém a integridade cultural, processos ecológicos, diversidade biológica e sistemas de suporte de vida (UN, 2001).

<sup>20</sup> Entendido como o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer as suas (WCED, 1987).



integrado – do natural ao social e cultural – numa política glocal, respeitando-se as populações locais, os territórios de montanha e o turista.

### **V.3.IMPLICAÇÕES PARA AS ORGANIZAÇÕES**

O turismo é uma das maiores indústrias do mundo e está em contínuo desenvolvimento (Poria, Reichel & Biran, 2006). O crescimento previsto do turismo intensifica a competição e a concorrência entre as Organizações do sector. Esta elevada competitividade requer o desenvolvimento de imagens positivas e diferenciadoras nos mercados e junto dos públicos-alvo, de forma a conseguir-se uma vantagem competitiva.

Contudo, a competitividade de um lugar e das organizações que aí actuam exige ter em conta os elementos básicos das suas vantagens comparativas para além das competitivas (Ritchie & Crouch, 2003; Kozak, 2003). O desenvolvimento destas passa pela capacidade de incrementar o turismo atraindo turistas e visitantes, proporcionando-lhes experiências memoráveis e garantindo a sua satisfação, ao mesmo tempo que se promove e reforça o bem-estar dos residentes e preserva o capital natural dos destinos para as gerações futuras.

Por outro lado, a actividade turística é permanentemente confrontada com profundas alterações na procura e na oferta. Os turistas têm cada vez mais acessibilidade às informações sobre as diferentes alternativas de viagem o que lhes permite uma maior liberdade e fundamentação nas suas decisões de consumo (Litvin et al., 2008). Assiste-se a uma alteração nos comportamentos e preferências dos turistas que são visíveis no desenvolvimento de novas formas de turismo. Verifica-se também uma preferência crescente baseada na diferenciação dos produtos que determinados destinos turísticos proporcionam, nomeadamente os de montanha. A excelência de um destino turístico de montanha mede-se cada vez mais pela qualidade e pela diferença que pautam a sua atractividade.

A atractividade das regiões de montanha para o turismo está associada duma forma significativa com a sua imagem. O modelo e os resultados apresentados neste estudo

sobre a imagem desses destinos são a prova disso, constituindo instrumentos úteis para a gestão e o desenvolvimento do marketing desses espaços, tidos como alternativos ou novos, sobretudo em países tradicionalmente associados ao produto principal “sol e mar” como Portugal (Kastenholz et al., 1999).

Para os destinos de montanha serem promovidos com sucesso para um mercado particular, a sua imagem tem de ser favoravelmente diferenciada dos concorrentes e positivamente posicionada na mente dos consumidores e da própria comunidade residente, sendo esta vista como um elemento de competitividade. Neste contexto, a chave para o sucesso das montanhas como destinos turísticos e das empresas que neles actuam, reside, essencialmente, na capacidade de uns e outros responderem com eficácia às percepções, necessidades e expectativas de ambos os públicos. Essa solução eficaz passa, inevitavelmente, pela identificação e medição da imagem de montanha. Para os *marketeers* e gestores desses espaços turísticos criar e gerir uma imagem adequada são condições críticas para desenvolver as estratégias de marketing e, nomeadamente, ao que se refere aos processos de segmentação, escolha do público-alvo e posicionamento efectivos.

Assim e duma perspectiva de gestão, o presente estudo indica que as Organizações podem desenvolver estratégias diferenciadas quando pretendem atrair os públicos-alvo de residentes e turistas.

Os residentes valorizam duma forma significativa a imagem mística e sagrada dos destinos de montanha, os seus aspectos histórico-culturais e a percepção afectiva desses lugares. Assim, afiguram-se como importantes as adaptações que podem existir nas suas estratégias comerciais e nas variáveis do marketing-mix das Organizações turísticas. Estas devem conduzir ao desenvolvimento da afectividade e pertença dos residentes a esses lugares ao mesmo tempo que podem adequar a sua comunicação às percepções místicas/sagradas e histórico-culturais.

No que se refere às Organizações que têm como público-alvo os turistas, estas podem seguir estratégias e *mix* de marketing diferentes, evidenciando os aspectos diferenciadores relacionados com a valorização dos atributos sociais e de prestígio, do natural e ecológico e do lazer e do desporto.

Quanto às Organizações que pretendem atrair, simultaneamente, turistas e residentes, importa que realcem as características associadas com as imagens histórico-culturais e afectivas das montanhas.

Estas percepções dos residentes e dos turistas sobre os destinos turísticos de montanha podem também constituir um guia ao seu desenvolvimento turístico. O futuro não deve ser a continuação linear do passado quando está em causa a sustentabilidade das regiões de montanha, o que significa a sustentabilidade de todas as outras regiões, dado o número e a importância dos recursos que estas contêm. Desta forma, pretende-se contribuir para o sucesso das Empresas turísticas, dos destinos turísticos de montanha e para o bem-estar das próprias comunidades locais, numa lógica de desenvolvimento e de turismo sustentáveis que se pretendem ecologicamente responsáveis, socialmente compatíveis, culturalmente ajustados, politicamente justos, tecnologicamente suportáveis e economicamente viáveis para as comunidades residentes.

#### **V.4.IMPLICAÇÕES PARA A CIÊNCIA**

Providenciar o interesse público pelos espaços de montanha não é só tarefa dos cidadãos e das gentes locais desses espaços, mas também dos cientistas através dos seus estudos (McCool, 2002).

Actualmente, aprender sobre as montanhas ultrapassa a simples aquisição de informação. O conhecimento científico permite um profundo conhecimento da importância das montanhas capaz de reforçar as consciências para a importância e necessidade da sua preservação, tornando-as alvos de visitas turísticas, bem como de intervenções várias dos sectores público e privado, mais responsáveis e sustentáveis (Rhodes, 2002). Espera-se que este trabalho possa contribuir para essa tomada de consciência científica e, consequentemente, cívica e social.

Ao nível do estudo do comportamento do consumidor e no sentido de providenciar um quadro conceptual mais compreensivo de imagem do destino turístico, foi desenvolvido um modelo conceptual resultante de uma perspectiva interdisciplinar em marketing, baseado em literatura prévia. O modelo foi desenhado para uma melhor

compreensão da importância estratégica da imagem do destino turístico. E é baseado em duas fontes: numa revisão e discussão de literatura teórica existente sobre conceptualização da imagem do destino turístico, e uma análise e taxonomia de metodologias aplicadas para a sua medição. A proposta deste modelo é contribuir para uma melhor compreensão do conceito de imagem quando aplicado aos destinos turísticos, e ajudar à selecção das melhores metodologias para medir a imagem do constructo imagem do destino turístico, especificamente no que ao destino de montanha diz respeito.

Do ponto de vista científico espera-se também dar um contributo relevante para a Ciência no estudo da imagem dos destinos turísticos ao desenvolver-se uma metodologia empírica que permita analisar a imagem dos destinos turísticos de montanha pelos residentes e pelos turistas, bem como na análise do respectivo *gap*. Pretende-se contribuir para uma melhor compreensão do conceito de imagem aplicado aos destinos turísticos e facultar uma metodologia quantitativa e qualitativa de medição da mesma. Suscita-se ainda o debate sobre as semelhanças e diferenças de perspectiva entre turistas e residentes, já evocado por Figueiredo (2003) na sua análise das visões face ao ambiente de residentes e visitantes de áreas protegidas em Portugal, mas neste trabalho numa perspectiva de implicações para o planeamento e marketing de destinos turísticos.

O trabalho apresentado pode, deste modo, contribuir para o desenvolvimento da literatura em turismo no âmbito das diferentes Ciências Sociais através das seguintes implicações: melhor compreensão da imagem dos destinos turísticos, melhor capacidade de medição da imagem do destino de montanha pelo desenvolvimento de escalas e melhor compreensão dos comportamentos e processos de decisão em turismo, tanto ao nível da escolha e dos comportamentos dos turistas, como ao nível do envolvimento das populações residentes.

## **V.5.LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO**

Existem algumas limitações que devem ser consideradas neste estudo. A primeira é que o ideal seria a aplicação do modelo conceptual como instrumento de medição de imagem a todos os destinos turísticos de montanha, o que não sendo possível, sugere-

se a extensão da aplicação a mais destinos de montanha ou similares, especialmente a destinos de montanha fora do Continente Europeu.

A segunda limitação está relacionada com o número de respostas obtidas, bem como com a forma da recolha de dados em momentos e locais específicos. Uma amostra superior e recolhida em mais locais durante um período de tempo maior poderia, provavelmente, levar a uma melhor contrastação empírica do modelo.

Outra limitação é o facto de o instrumento de medida usado poder criar um método comum de variância que poderá ter sobrevalorizado as relações entre os constructos. Isto poderia ser particularmente ameaçador se os respondentes estivessem a par da importância e interesse do trabalho desenvolvido. Contudo, os turistas não foram totalmente informados sobre o objectivo específico do estudo, e todos os itens dos constructos foram separados e misturados com outros itens menos relevantes para que os respondentes não tivessem condições de detectar quais os itens realmente importantes e a sua influência nos outros constructos.

Por outro lado, a utilização de uma metodologia estruturada requer que um indivíduo classifique subjectivamente um conjunto de atributos pré-determinados, ou caracterize estímulos utilizando escalas de classificação estandardizadas (Pike, 2007), o que pode ser redutor. Apesar da flexibilidade e da facilidade de utilização e codificação das técnicas estruturadas, incorre-se ainda no risco de se omitirem constructos importantes e utilizar outros que não sejam tão relevantes para os respondentes. Por outro lado, os inquiridos são “forçados” a avaliar variáveis em termos de constructos especificados nas escalas o que torna difícil a inclusão de características holísticas e únicas do destino (Selby & Morgan, 1996). Apesar das variáveis relativas à imagem incluídas no questionário deste trabalho se basearem em 125 estudos – 103 referentes à imagem cognitiva e 22 à imagem afectiva, sugere-se, para investigações futuras, a utilização de outras metodologias não estruturadas como a utilização de entrevistas exploratórias bem como a aplicação de outras variáveis da imagem experimentais, quer cognitivas quer afectivas.

Dado que as escalas resultantes neste estudo não são iguais para turistas e para residentes sugere-se, em futuras abordagens, a aplicação de escalas distintas para

ambos os grupos populacionais, onde devem ser consideradas também as dimensões resultantes da análise qualitativa.

Propositadamente, o estudo foi aplicado na Primavera/Verão. No entanto, sugere-se a aplicação também em outras épocas do ano, de forma a obter-se uma comprovação ou possível comparação dos dados.

Por outro lado, e na medida em que as imagens dos destinos turísticos não são estáticas e mudam ao longo do tempo (Mayo & Jarvis, 1981; Pearce, 1982; Gartner, 1986; Gartner & Hunt, 1987), a imagem deve ser periodicamente reavaliada, constituindo um desafio de investigação interessante (Kridner, Arguello, Campbell & Mora, 2010), pelo que se sugere a aplicação periódica das escalas MDI aos mesmos destinos de montanha ou similares.

Considera-se também que será necessária uma maior investigação para analisar os antecedentes e as consequências da escala de imagem desenvolvida. Sugere-se, por isso, a análise de outros constructos associados à imagem como as características sócio-demográficas dos turistas e dos residentes, as suas expectativas e experiências prévias e as fontes de informação utilizadas.

A sociedade actual é cada vez mais complexa, incompreensível e passível de criar alienação (Arac, 1989), pelo que as normas e valores sociais devem ser constantemente revistos (Kaltenborn, 1996). Neste sentido, sugere-se que a investigação empírica da imagem dos destinos turísticos tenha uma base teórica sólida, donde a ligação às Ciências Sociais deverá ser considerada, e, por outro lado, a realização de um maior número de estudos empíricos de forma a analisar mais claramente a relação entre a alteração de valores nas sociedades e o comportamento dos turistas.

## **Bibliografia**

Abreu, P. (1995). Turismo internacional de jovens: O universo das formas, dos motivos e das representações juvenis sobre a viagem. *Revista Crítica de Ciências Sociais* , 43, 69-91.

Adler, J. (1989). Origins of sightseeing. *Annals of Tourism Research* , 16 (1), 7-29.

Aguiló, E., Alegre, J., & Sard, M. (2005). The persistent of the sun and sand tourism model. *Tourism Management* , 26 (2), 219-231.

Ahmed, Z. (1991). The influence of the components of state's tourism image on product positioning strategy. *Tourism Management* , 12 (4), 331-340.

Ahmed, Z. (1996). The need for identification of the constituents of a destination's tourism image a promotional segmentation perspective. *Revue du Tourisme* , 51 (2), 44-57.

Ahmed, Z., Sohail, M., Myers, C., & Chang Pui, S. (2006). Marketing of Australia to Malasyan consumers. *Services Marketing Quarterly* , 28 (2), 57-78.

Aitchison, C., MacLeod, N., & Shaw, S. (2002). *Leisure and tourism landscapes: Social and cultural geographies*. London: Routledge.

Alcañiz, E., Garcia, I., & Blas, S. (2005). Relationships among resident's image, evaluation of the stay and post-purchase behaviour. *Journal of Vacation Marketing* , 11 (4), 291-302.

Alcañiz, E., Garcia, I., & Blas, S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management* , 30, 715-723.

Alford, P. (1998). Positioning the destination product: Can regional tourist boards learn from private sector practice? *Journal of Travel and Tourism Marketing* , 7 (2), 53-68.

Alhemoud, A., & Armstrong, E. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research* , 34 (4), 76-80.

Allen, L., Hafer, H., Long, P., & Perdue, R. (1993). Rural residents' attitudes toward recreation and tourism development. *Journal of Travel Research* , 31 (4), 27-33.



Almeida, C. (2001). Os recursos naturais no desenvolvimento da região da Serra da Estrela . *1º Congresso de Estudos Rurais: Ambientes e usos do território*. Vila Real: Universidade Trás-os-Montes e Alto Douro.

Almeida, J., & Pinto, J. (1995). *A investigação nas ciências sociais* (5ª ed.). Lisboa: Editorial Presença.

Alonso, V. (1998). Covadonga National Park (Western massif of Picos de Europa, NW Spain): A calcareous deglaciated area. *Trabajos de Geologia* , 20, 167-181.

Alparc Alpine Network of Protected Areas. (2009). *Discover the alpine protected areas*. Obtido em Julho de 2010, de [www.alparc.org](http://www.alparc.org)

Alpenkonvention . (2007). *Alpensignale – Sonderserie 1. Verkehr und Mobilität in den Alpen. [Alpine signals – Special issue 1. Transport and Mobility in the Alpine Region]*. Innsbruck: Alpenkonvention.

Álvarez, B., Rodríguez, I., & Gutiérrez, H. (2007). Recomendaciones para la comercialización de los espacios naturales protegidos. El caso del Parque Nacional Picos de Europa. *Revista Asturiana de Economía* , 36, 87-106.

Alvarez, M., & Korzay, M. (2008). Influence of politics and media in the perceptions of Turkey as a tourism destination. *Tourism Review* , 63 (2), 38-46.

Ambroz, M. (2005). Attitudes of local residents towards the development of tourism in Slovenia: The case of the Primorska, Dolenjska, Gorenjska and Ljubljana regions. *Anthropological Notebooks* , 14 (1), 63-79.

Amelung, B. (2006). *Global (environmental) change and tourism: Issues of scale and distribution*. Maastricht: Universitaire Pers Maastricht.

Andereck, K. (1995). Environmental consequences of tourism: A review of recent research. *Linking Tourism, the environment, and sustainability, Annual Meeting of the National Recreation and Park Association. General Technical Report*, (pp. 77–81).

Andereck, K., & Vogt, C. (2000). The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. *Journal of Travel Research* , 39 (1), 27-36.

Andereck, K., Valentine, K., Knopf, R., & Vogt, C. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research* , 32 (4), 1056-1076.

- Anderson, J., & Gerbing, D. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin* , 103 (3), 411-423.
- Andrade, P. (1993). Sociologia da viagem: O quotidiano e os seus inter-trajectos. *Revista Crítica de Ciências Sociais* , 37, 51-77.
- Andrews, M. (1990). *The search for the picturesque: Landscape aesthetics and tourism in Britain, 1760-1800*. Aldershot: Scolar.
- Andriotis, K. (2005). Community group's perceptions of and preferences for tourism development: Evidence from Crete. *Journal of Hospitality and Tourism Research* , 29 (1), 67-90.
- Andriotis, K., & Vaughan, R. (2003). Urban residents' attitudes toward tourism development: The case of Crete. *Journal of Travel Research* , 42 (2), 172-185.
- Ankomah, P., Crompton, J., & Baker, D. (1996). Influence of cognitive distance in vacation choice. *Annals of Tourism Research* , 23 (1), 138-150.
- Anwar, S., & Sohail, M. (2004). Festival tourism in the United Arab Emirates: First-time versus repeat visitor perceptions. *Journal of Vacation Marketing* , 10 (2), 161-170.
- Ap, J., & Crompton, J. (1998). Developing and testing a tourism impact scale. *Journal of Travel Research* , 37 (2), 120-130.
- APA, American Psychological Association. (2001). *Publication manual of the American psychological association* (5ª ed.). Washington: APA.
- APFP, Associação de Produtores Florestais do Paul. (2006). *Serra da Estrela: Gestão e conservação de habitats prioritários - Relatório final*. Paul: APFP.
- Appadurai, A. (1996). The production of locality. In A. Appadurai, *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization* (pp. 178-200). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Arac, J. (1989). *Postmodernism and politics*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

- Aref, F., Redzuan, M., & Gill, S. (2009). Community perceptions toward economic and environmental impacts of tourism on local communities. *Asian Social Science* , 5 (7), 130-137.
- Arnould, E., & Price, L. (1993). River Magic: Extraordinary experiences and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research* , 20 (1), 24-45.
- Arnould, E., Price, L., & Otnes, A. (1999). Making consumption magic: A study of white water river rafting. *Journal of Contemporary Ethnography* , 28 (1), 33-68.
- Arroteia, J. (1994). O turismo em Portugal: Subsídios para o seu conhecimento. *Cadernos Turismo e Sociedade* , 1, 81-94.
- Ashworth, G. (1991). Products, places and promotion: Destination images in the analysis of the tourism industry. In T. Sinclair, & M. Stabler, *The tourism industry: An international analysis* (pp. 121-142). Wallingford: CAB International.
- Ashworth, G., & Goodall, B. (1988). Tourist image: Marketing considerations. In G. Ashworth, & B. Goodall, *Marketing in the tourism industry the promotion of destination regions* (pp. 213-238). London: Routledge.
- Ashworth, G., & Voogd, H. (1990). *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. London: Behaven.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Kent.
- Ateljevic, I. (2000). Tourist motivations, values and perceptions. In A. Woodside, G. Crouch, J. Mazanec, M. Oppermann, & M. Sakai, *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* (pp. 193-211). London: CAB International.
- Awaritefe, O. (2004). Destination image differences between prospective and actual tourists in Nigeria. *Journal of Vacation Marketing* , 10 (3), 264-281.
- Bachelard, G. (2002). *Earth and reveries of will: An essay on the imagination of matter*. Dallas: The Dallas Institute Publications.
- Backlund, E., & Williams, D. (2003). A quantitative synthesis of place attachment research: Investigating past experience and place attachment. *Northeastern Recreation Research Symposium*, (pp. 320-325). Bolton Landing, New York.

- Bagaeen, S. (2007). Brand Dubai: The instant city; or the instantly recognizable city. *The International Planning Studies* , 12 (2), 173-197.
- Bagozzi, R. (1980). *Causal models in marketing*. New York: John Wiley.
- Bagozzi, R. (2000). On the concept of intentional social action in consumer behavior. *Journal of Consumer Research* , 27, 388-396.
- Balastrieri, R. (1998). Turismo eco-rural. In J. Almeida, J. Froehlich, & M. Rield, *Turismo rural e desenvolvimento sustentável* (pp. 85-96). SC: UFSM.
- Ball, M. (2000). Sacred mountains, religious paradigms and identity among the Mescalero Apache. *Worldviews* , 4, 264-282.
- Baloglu, S. (1999). A path-analytical model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations and destination images. In A. Woodside, G. Crouch, J. Mazanec, M. Oppermann, & L. Sakai, *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure* (pp. 63-90). CAB International.
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism Management* , 22 (2), 127-133.
- Baloglu, S. (1997). The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers. *Journal of Vacation Marketing* , 3, 221-233.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research* , 35 (4), 11-15.
- Baloglu, S., & Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management* , 22 (1), 1-9.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999a). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research* , 26 (4), 868-897.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999b). US International pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparasion of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research* , 38 (2), 144-162.

- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3), 32-38.
- Bandyopadhyay, R., & Kersketter, D. (2004). Indian students' perception of rural West Bengal as tourist destination. *Proceedings of the 2003 Northeastern Recreation Research Symposium*. Bolton Landing, NY: Gen. Tech. Rep.
- Bansal, H., & Eiselt, H. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, 25 (3), 387-396.
- Baptista, L. (2005). Territórios lúdicos (e o que torna lúdico um território): Ensaando um ponto de partida. *Fórum Sociológico*, 13/14, 47-58.
- Baptista, M. (1997). *Turismo: Competitividade sustentável*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Bardin, L. (1991). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bastias-Perez, P., & Var, T. (1995). Perceived impacts of tourism by residents. *Annals of Tourism Research*, 22 (1), 208-209.
- Batouxas, M. (2001). Turismo, ambiente e desenvolvimento regional. *1º Congresso de Estudos Rurais: Mundo Rural e Património*. Vila Real: Universidade Trás-os-Montes e Alto Douro.
- Bätzing, W. (2003). *Die Alpen – Geschichte und Zukunft einer Europäischen Kulturlandschaft. [The Alps – History and Future of a European Landscape]*. München: C.H. Beck.
- Bätzing, W., Perlik, M., & Dekleva, M. (1996). Urbanization and depopulation in the Alps: An analysis of current socio-economic structural changes. *Mountain Research and Development*, 16, 335-350.
- Bauman, Z. (1998). *Work, consumerism and the new poor*. Buckingham: Open University Press.
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modelling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 139-161.

- Beattie, A. (2006). *The Alps: A cultural history*. Oxford: Oxford University Press.
- Becken, S., & Hay, J. (2007). *Tourism and climate change. Risks and opportunities*. Buffalo, Toronto: Channel View.
- Beedie, P. (2003). Adventure tourism. In S. Hudson, *Sport and adventure tourism* (pp. 209-239). London: Haworth Hospitality Press.
- Beedie, P. (2005). The adventure of urban tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 18 (3), 37-48.
- Beedie, P., & Bourne, G. (2005). Media constructions of risk: A case study of the Stainforth Beck incident. *Journal of Risk Research*, 8 (3), 331-339.
- Beedie, P., & Hudson, S. (2003). Emergence of mountain-based adventure tourism. *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 625-643.
- Beeho, A., & Prentice, R. (1996). Understanding visitor experiences as a basis for product development: A SEB grid analysis and the black country museum in the West Midlands of England. In L. Morrison, & W. Husbands, *Practicing responsible tourism* (pp. 472-494). Toronto: John Wiley and Sons.
- Beerli, A., & Martín, J. (2004a). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
- Beerli, A., & Martín, J. (2004b). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis – A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25 (5), 623-626.
- Beerli, A., Meneses, G., & Gil, S. (2007). Self-congruity and destination choice. *Annals of Tourism Research*, 34, 571-587.
- Belisle, F., & Hoy, D. (1980). The perceived impact of tourism by residents: A case study in Santa Marta, Colombia. *Annals of Tourism Research*, 17 (1), 83-101.
- Bell, M., & Ward, G. (2000). Comparing permanent migration with temporary mobility: An analysis of Australian data. *Tourism Geographies*, 2 (1), 87-107.
- Bellerive Foundation and Friends of Conservation. (1994). *Study of woodfuel utilization in Talek region of the Maasai Mara Game Reserve*. Nairobi: Bellerive Foundation.

- Belsky, J. (1999). Misrepresenting communities: The politics of community-based rural ecotourism in Gales Point Manatee, Belize. *Rural Sociology*, 64, 641–666.
- Benckendorff, P., & Pearce, P. (2003). Australian tourist attractions: The links between organizational characteristics and planning. *Journal of Travel Research*, 42 (3), 24-35.
- Beniston, M. (2000). *Environmental change in mountains and uplands*. London: Oxford University Press.
- Bennett, P., & Harrell, G. (1975). The role of confidence in understanding and predicting buyers' attitudes and purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 2, 110-117.
- Bentler, P. (1995). *EQS Structural equations program manual*. Los Angeles: BMDP, Statistical Software.
- Berger, D. (1996). The challenge of integrating Maasai traditions with tourism. In M. Price, *People and tourism in fragile environments* (pp. 175-197). Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Bernbaum, E. (2002). *Sacred mountains of the World*. Berkeley: University of California Press.
- Bernbaum, E. (1997). The spiritual and cultural significance of mountains. In B. Messerli, & J. Ives, *Mountains of the World: A global priority* (pp. 39-60 ). New York: Parthenon Publishing Group.
- Besculides, A., Lee, M., & McCormick, P. (2002). Residents' perception of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, 29 (2), 303-319.
- Bétran, J. (1995). Las actividades físicas de aventura en la Natureza: Analisis sociocultural. *Apunts Educación Física y Deportes*, 41, 5-8.
- Bigné, J., Sánchez, M., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22 (6), 607-616.
- Bignon, V., Hammit, W., & Norman, W. (1998). French perceptions and images of United States as a destination country. *Tourism Analysis*, 3 (3/4), 159-171.

- Bjork, P. (2000). Ecotourism from a conceptual perspective, an extended definition of a unique tourism form. *International Journal of Tourism Research* , 2 (3), 189-202.
- Blaikie, P., & Brookfield, H. (1987). *Land degradation and society*. London and New York: Methuen.
- Blake, C., McDowell, S., & Devlen, J. (1979). *The 1978 Open Championship at St. Andrews: An economic impact study*. Edinburgh: Scottish Academic Press.
- Bleasdale, S., & Tapsell, S. (1996). Saharan tourism: Arabian nights or tourism "daze"? The socio-cultural and environmental impacts of tourism in Southern Tunisia. In M. Robinson, N. Evans, & P. Callaghan, *Conference Proceedings Tourism Cultural Change* (pp. 25-48). Sunderland, U.K.: The Center for Travel & Tourism in association with Business Education Publishers Lda .
- Bonn, M., Joseph, S., & Dai, M. (2005). International versus domestic visitors: An examination of destination image perceptions. *Journal of Travel Research* , 43 (3), 294-301.
- Boo, E. (1990). *Ecotourism: The potentials and pitfalls* (Vol. 1). Washington, DC: World Wildlife Fund.
- Borchgrvink, C., & Knutson, B. (1997). Norway seen from abroad: Perceptions of Norway and Norwegian tourism: An image study. *Journal of Hospitality and Leisure marketing* , 4 (4), 25-48.
- Bordás, E., & Rubio, M. (1993). La imagen turística de España: Un modelo de gestión a largo plazo. *Información Comercial Española* , 722, 107-118.
- Borgstrom-Hansson, C., & Wackernagel, M. (1999). Rediscovering place and accounting space: How to re-embed the Human economy. *Ecological Economics* , 29 (5), 203-213.
- Botha, C., Crompton, J., & Kim, S. (1999). Developing a revised competitive position for Sun/Lost city, South Africa. *Journal of Travel Research* , 37 (4), 341-352.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris: Les Editions de Minuit.
- Bowen, J. (2002). *Religions in practice: An approach to the anthropology of religion*. Boston, MA: Allyn & Bacon.



Boyer, M. (2000). *Histoire de l'invention du tourisme, XVI-XIX siècles*. Paris: Editions de l'aube.

Boyer, M. (1972). *Le tourisme*. Paris: Editions du Sueil.

Bozonnet, J.-P. (1996). L'imaginaire de la montagne revisité par la publicité. *Conférence Annuelle de la CIPRA*. Insls, Austria: CIPRA.

Braasch, B. (2008). Major concepts in tourism research memory. *Research paper*. CTCC Center for Tourism and Cultural Change.

Bramham, P. (2000). Review of Rojek and Urry's touring cultures, transformations of travel and theory. *Leisure Studies*, 19 (4), 301-303.

Bramwell, B., & Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*, 23 (1), 201-221.

Brandenburg, A., & Carroll, M. (1995). Your place or mine? The effect of place creation on environmental values and landscape meanings. *Society and Natural Resources Management*, 8, 381-398.

Brennan, K., & Cooper, C. (2008). Rural mountains natives, in-migrants, and the cultural divide. *The Social Science Journal*, 45, 279-295.

Bricker, K., & Kerstetter, D. (2000). Level of specialization and place attachment: An exploratory study in whitewater recreationists. *Leisure Sciences*, 22, 233-257.

Bridgen, J., Lulloff, A., & Krannich, R. (2002). Community change and community theory. In A. Lulloff, & R. Krannich, *Persistence and change in rural communities: A 50-year follow-up to six classic studies*. New York: CABI Publishing.

Brito, A. (2008). As montanhas e suas representações: Buscando significados à luz da relação homem-natureza. *Revista de Biologia e Ciências da Terra*, 8 (1), 1-20.

Brito, B. (2000). O turista e o viajante: Contributos para a conceptualização do turismo alternativo e responsável. *IV Congresso Português de Sociologia – Sociedade Portuguesa: Passados Recentes, Futuros Próximos*. Faculdade de Economia.

Brocato, E. (2006). *Place attachment: An investigation of environments and outcomes in service context*. PhD Thesis: University of Texas at Arlington.

- Brokaw, S. (1990 ). *An investigation of jewelry store image structure. Unpublished PhD dissertation* . Tallahassee: Florida State University.
- Brown, D. (2003). Perception differences among visitor groups: the case of horse-attraction versus other attraction tourist markets in Lexington, Kentucky. *Journal of Vacation Marketing* , 9 (2), 174-187.
- Brown, F., & Hall, D. (2000). *Tourism in peripheral areas*. Clevedon: Channel View.
- Brown, G., & Raymond, C. (2007). The relationship between place attachment and landscape values: Toward mapping place attachment. *Applied Geography* , 27, 89-111.
- Brunt, P., & Courtney, P. (1999). Host perceptions of socialcultural impacts. *Annals of Tourism Research* , 26 (3), 493-515.
- Buck, E. (1993). *Paradise remade, the politics of culture and history in Hawai'i*. Philadelphia: Temple University Press.
- Buckley, R. (2000). Neat trends: Current issues in nature, eco- and adventure tourism. *International Journal of Tourism Research* , 2, 437-444.
- Budruk, M., White, D., Wodrich, J., & van Riper, C. (2008). Connecting visitors to people and place: Visitors' perceptions of authenticity at Canyon de Chelly National Monument, Arizona. *Journal of Heritage Tourism* , 3 (3), 185-203.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* , 21, 97-116.
- Bull, A. (1991). *The economics of travel and tourism*. New York: John Wiley.
- Burkart, A., & Medlik, S. (1990). *Tourism: Past, present and future* (2ª ed.). Oxford: Heinemann.
- Burns, G., & Sofield, T. (2001). *The host community: Social and cultural issues concerning wildlife tourism*. Status Assessment of Wildlife Tourism in Australia. CRC for Sustainable Tourism.
- Burns, J., Hatch, J., & Mules, T. (1986). *The Adelaide Grand Prix: The impact of a special event*. Adelaide, South Australia: Centre for South Australian Economic Studies.

- Butcher, J. (2005). The moralisation of tourism, and the ethical alternatives. In D. Buhalis, & C. Costa, *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry* (pp. 67-). Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Butler, R., & Hinch, T. (1996). *Tourism and indigenous peoples*. London: Thompson.
- Buttimer, A. (1980). Home, reach and the sense of place. In A. Buttimer, & D. Seaman, *The human experience of space and place* (pp. 166-187). New York: St. Martin's Press.
- Buttler, R. (2009). Interdisciplinary nature of tourism research. *The 5th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure*. Cappadocia, Turkey.
- Byrd, E., Bosley, H., & Dronberger, M. (2009). Comparasions of skateholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina. *Tourism Management* , 30 (5), 693-703.
- Byrd, T., Bosley, H., & Dronberger, M. (2008). Comparasions of skateholders perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina. *Tourism Management* , 29 (1), 1-11.
- Cabero, D. (1980). *Espacio agrário e economia de subsistência en las montañas Galaico-Leonesas: La Cabrera*. Salamanca: Universidade de Salamanca.
- Cadogan, J., Diamantopoulos, A., & Mortanges, C. (1999). A measures of export market orientation: Scale development and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies* , 30 (4), 689-707.
- Cai, L. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research* , 29 (3), 720-742.
- Calantone, R., Hakam, C., & Bojanic, D. C. (1989). Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis. *Journal of Travel Research* , 28 (2), 25-32.
- Calegari, P. (1975). La psicologia del alpinista. In G. Zotto, *Alpinismo moderno* (pp. 31-55). Barcelona: Editorial Hispano Europea.
- Caneday, L., & Zeiger, J. (1991). The social, economic, and environmental costs of tourism to a gaming community as perceived by its residents. *Journal of Travel Research* , 30 (2), 45-49.

- Canestrelli, E., & Costa, P. (1991). Tourist carrying capacity: A fuzzy approach. *Annals of Tourism Research*, 18, 295-311.
- Card, J., & Kestel, C. (1988). Motivational factors and demographic characteristics of travelers to and from Germany. *Society and Leisure*, 11 (1), 49-58.
- Carmichael, B. (1992). Using conjoint modelling to measure tourist image and analyse ski resort choice. In P. Johnson, & B. Thomas, *Choice and demand in tourism* (pp. 93-106). London: Mansell.
- Carvalhedeo, F., de Sousa, F., & Veerman, C. (2006). A comercialização das montanhas através das práticas do lazer a partir do séc. XX. *XII Encontro Regional de História "Usos e Passados"*. R.J.: ANPUH.
- Carvalho, I. (2002). *A invenção ecológica: Narrativas e trajetórias da educação ambiental no Brasil* (2ª ed.). Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Cassirer, E. (1997). *Ensaio sobre o homem: Introdução a uma filosofia da cultura humana*. S. Paulo: Martins Fontes.
- Castelein, A., Dinh, T., Mekouar, M., & Villeneuve, A. (2006). *Mountains and the law: Emerging trends*. Rome: FAO.
- Castro, C., Armario, E., & Ruiz, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*, 28, 175-187.
- Cater, C. (2006). Playing with risk? Participant perceptions of risk and management implications in adventure tourism. *Tourism Management*, 27 (3), 317-325.
- Cater, E. (1993). Ecotourism in the third world: Problems for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 14 (2), 85-90.
- Cave, J., Ryan, C., & Panakera, C. (2003). Residents' perceptions, migrant groups and culture as an attraction - The case of a proposed Pacific Island cultural centre in New Zealand. *Tourism Management*, 24 (4), 371-385.
- Ceballos-Lascurain, H. (1996). *Tourism, ecotourism and protected areas*. Gland: IUCN Publication.

- Çela, A., Lankford, S., & Knowles-Lankford, J. (2009). Visitor spending and economic impacts of heritage tourism: A case study of the Silos and Smokestacks National Heritage Area. *Journal of Heritage Tourism* , 4 (3), 245–256.
- Cha, S., McCleary, K., & Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research* , 34 (2), 33-39.
- Chambers, E. (1999). *Native tours: The Anthropology of travel and tourism*. Illinois: Waveland Press.
- Chaudhary, M. (2000). India's image as a tourist destination - A perspective of foreign tourists. *Tourism Management* , 21 (3), 293-297.
- Chemini, C., & Rizolli, A. (2003). Land use change and biodiversity conservation in the Alps. *Journal of Mountain Ecology* , 7, 1-7.
- Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management* , 28 (4), 1115-1122.
- Chen, J. (2001). Assessing and visualizing tourism impacts from urban residents' perspectives. *Journal of Hospitality & Tourism Research* , 25 (3), 235-250.
- Chen, J., & Hsu, C. (2000). Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations. *Journal of Travel Research* , 38 (2), 411-416.
- Chen, J., & Uysal, M. (2002). Market positioning analysis - A hybrid approach. *Annals of Tourism Research* , 29, 987-1003.
- Chen, P., & Kersketter, D. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research* , 37 (3), 256-266.
- Chhetri, P., & Arrowsmith, C. (2008). GIS-based modelling of recreational potential of nature-based tourist destinations. *Tourism Geographies* , 10 (2), 233-257.
- Chi, G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationship of a destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management* , 29 (4), 624-636.

- Choi, C., Lehto, X., & Morrison, A. (2007). Destination image on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28 (1), 118-129.
- Choi, H.-S., & Sirakaya, E. (2005). Measuring residents' attitude toward sustainable tourism: Development of sustainable tourism attitude scale. *Journal of Travel Research*, 43 (4), 380-394.
- Chon, K.-S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *Revue du Tourisme*, 2, 2-9.
- Chon, K.-S. (1992). The role of destination image in tourism: An extension. *Revue du Tourisme*, 2, 2-7.
- Chon, K.-S. (1991). Tourism destination image modification process. Marketing implications. *Tourism Management*, 12 (1), 68-72.
- Churchill, G. (1995). *Marketing research: methodological foundations*. Chicago: The Dryden Press.
- CIPRA, International Commission for the Protection of the Alps. (2006). *Wintertourismus im Wandel. Skifahren in ewigkeit, amen? Alpenkonferenz: Konkrete massnahmen fur das klima*. CIPRA.
- Clarke, P. (1993). *The world religions understanding the living faiths*. Pleasantville, NJ: Marshall Editions Limited.
- Clarke, R., & Stankey, G. (1979). *The recreation opportunity spectrum: A framework for planning, management and research*. USDA Forest Service, General Technical Report PNW 98.
- Clements, C., Schultz, J., & Lime, D. (1993). Recreation, tourism, and the local residents: Partnership or co-existence? *Journal of Park and Recreation Administration*, 11, 78-91.
- Cohen, E. (1988a). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13 (2), 179-201.
- Cohen, E. (1988c). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15 (3), 371-386.

Cohen, E. (1995). Contemporary tourism - Trends and challenges. In R. Butler, & D. Pearce, *Change in tourism. People, places, processes* (pp. 12-29). London: Routledge.

Cohen, E. (2004). *Contemporary tourism: Diversity and change*. Amsterdam: Elsevier.

Cohen, E. (1978). Impact of tourism on the physical environment. *Annals of Tourism Research*, 5 (2), 215-237.

Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6 (1), 18-35.

Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: Approaches, issues and findings. *Annual Review of Sociology*, 10, 373-392.

Cohen, E. (1988b). Tourism and aids in Thailand. *Annals of Tourism Research*, 15 (4), 467-486.

Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39 (1), 164-182.

Cohen, S., & Taylor, L. (1976). *Escape attempts: The theory and practice of resistance to everyday life*. London: Allen and Lane.

Colson, E. (1997). Places of power and shrines. *Paideuma Mitteilungen zur kulturgeschichte*, 43, 47-59.

Colton, C. (1987). Leisure, recreation, tourism: A symbolic interactionism view. *Annals of Tourism Research*, 14 (3), 345-360.

Conceição, C. (1998). Promoção turística e (re)construção da realidade. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 28, 67-89.

Cooper, C. (2008). An introduction to tourism. In C. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert, R. Shepherd, & S. Wanhill, *Tourism: Principles and practices*. England: Prentice-Hall.

Cooper, C., & Gilbert, D. (2008). Tourism consumer behavior. In C. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert, R. Shepherd, & S. Wanhill, *Tourism: Principles and practices*. England: Prentice-Hall.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and practices* (4ª ed.). England: Prentice-Hall.

- Corigliano. (2002). The route to quality: Italian gastronomy networks in operations. In A. Hjalager, & G. Richards, *Tourism and gastronomy* (pp. 166-185). London: Routledge.
- Cosgrove, D. (1993). Landscape and myth, gods and humans. In B. Bender, *Landscape: Politics and perspectives, explorations in anthropology* (pp. 37-61). Oxford: Berg Publishers.
- Cosgrove, D. (1984). *Social formation and symbolic landscape*. London: Croom Helm.
- Coshall, J. (2000). Measurement of tourists' images: The repertory grid approach. *Journal of Travel Research* , 39 (1), 85-89.
- Costa, F. (1999). A pesquisa de terreno em Sociologia. In A. Silva, & J. Pinto, *Metodologia das ciências sociais* (10ª ed., pp. 128-148). Porto: Edições Afrontamento.
- Costa, J. (1998). Paradisial discourse: A critical analysis of marketing and consuming Hawaii. *Consumption, Markets and Culture* , 1 (4), 303-360.
- Court, B., & Lupton, R. (1997). Customer portfolio development: Modelling destination adopters, inactives and rejecters. *Journal of Travel Research* , 36 (1), 35-43.
- Cracolici, M., & Nijkamp, P. (2008). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management* , 30, 336-344.
- Croll, E., & Parking, D. (1992). *Bush base: Forest farm*. London: Routledge.
- Crompton, J. (1977). *A systems model of the tourist's destination selection decision process with particular reference to the role of image and perceived constraints*. College Station: Unpublished PhD Thesis.
- Crompton, J. (1979). Motivation for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research* , 6 (4), 408-424.
- Crompton, J., & Ankomah, P. (1993). Choice set propositions in destination decisions. *Annals of Tourism Research* , 20, 461-476.
- Crompton, J., Fakeye, P., & Lue, C.-C. (1992). The example of the Lower Rio Grande Valley in winter long stay destination market. *Journal of Travel Research* , 31 (2), 20-26.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika* , 16, 297-334.



- Cronon, W. (1995). *Uncommon ground: Rethinking the human place in Nature*. New York: W. W. Norton.
- Cross, E., & Chaffin, W. (1982). Use the binomial theorem in interpreting results of multiple tests of significance. *Educational and Psychological Measurement* , 42, 25-34.
- Crotts, J.C., & Van Raaij, F. (1994). *Economic psychology of travel and tourism*. New York: Hawthorne Press.
- Crouch, G., & Louviere, J. J. (2000). A review of choice modeling research in tourism, hospitality and leisure. *Tourism Analysis* , 5, 97-104.
- Crouch, G., Perdue, R., Timmermans, H., & Uysal, M. (2004). Building foundations for understanding the consumer psychology of tourism, hospitality and leisure. In G. Crouch, R. Perdue, H. Timmermans, & M. Uysal, *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure* (Vol. 3). Wallingford: CABI.
- C-S., O. (2004). Poetics and politics of destination branding: Denmark. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism* , 4 (2), 107-128.
- Cui, X., & Ryan, C. (2011). Perceptions of place, modernity and the impacts of tourism - Differences among rural and urban residents of Ankang, China: A likeliwood ratio analysis. *Tourism Management* , 32, 604-615.
- Cunha, L. (2003). A montanha do centro português : Espaço de refúgio, território marginal e recurso para o desenvolvimento local. In L. Caetano, *Territórios, ambiente e trajetórias de desenvolvimento* (pp. 175-819). Coimbra: CEGC.
- Cunha, L. (1997). *Economia e política do turismo*. Alfragide: MacGraw Hill.
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Custódio, M., & Gouveia, P. (2007). Evaluation of the cognitive image of a country/destination by the media during coverage of mega-events: The case of UEFA EURO 2004 in Portugal. *International Journal of Tourism Research* , 9, 285-296.
- D'Amore, J. (1983). Guidelines to planning in harmony with the host community. In P. Murphy, *Tourism in Canada: Selected issues and options* (pp. 135-158). Victoria: University of Victoria.

- Dadgostar, B., & Isotalo, R. (1995). Content of city destination image for near-home tourists. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3 (2), 25-34.
- d'Angella, F., & de Carlo, M. (2009). Assessing the international image of an urban destination: The case of Milan. In A. Fyall, M. Kozak, L. Andreu, J. Gnoth, & S. Sibila, *Marketing innovations for sustainable destinations* (pp. 153-165). Oxford: Goodfellow Publishers.
- Dann, G. (1993). Advertising in tourism and travel: Tourism brochures. In M. Khan, M. Olsen, & T. Van, *VNR's Encyclopedia of Hospitality & Tourism* (pp. 893-901). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Dann, G. (1996b). *The language of tourism: A sociolinguistic perspective*. Wallingford: CAB International.
- Dann, G. (1996a). The people of the tourist brochures. In T. Selwyn, *The tourist image: Myths and myth making in tourism*. Chichester: John Wiley.
- Dann, G. (2002). *The tourist as a metaphor of the social world*. Wallingford: Cabi Publishing.
- Dann, G., & Cohen, E. (1991). Sociology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18 (1), 155-169.
- Davidoff, L. (1980). *Introduction to psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Davidson, R. (1993). *Tourism cases*. UK: Pitman Publishing.
- Davidson, T. (2005). What are travel and tourism: Are they really an industry? In *Global Tourism* (pp. 25-31). Oxford: Elsevier.
- Davis, D., Allen, J., & Cosenza, R. (1988). Segmenting local residents by their attitudes, interests and opinions toward tourism. *Journal of Travel Research*, 27 (2), 2-8.
- Dax, T. (2004). The impact of EU policies on mountain development in Austria. *International Conference Europe at the Margins: EU Regional Policy, Peripherality and Rurality*. Angers, France: Regional Studies Association.
- Day, J., Skidmore, S., & Koller, T. (2002). Image selection in destination positioning: A new approach. *Journal of Vacation Marketing*, 8 (2), 177-186.

- Debarbieux, B. (1995). *Tourisme et montagne*. Paris: Económica.
- Debarbieux, B., & Price, M. (2008). Representing mountains: From local and national to global common good. *Geopolitics*, 13, In Press.
- Deccio, C., & Baloglu, S. (2002). Nonhost community resident reactions to the 2002 Winter Olympics: The spillover impacts. *Journal of Travel Research*, 41 (1), 45-56.
- del Bosque, I., San Martín, H., Collado, J., & de los Salmones, M. (2009). A framework for tourist expectations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3 (2), 139-147.
- Delamere, T., & Hinch, T. (1994). Community festivals: Celebration or sellout. *Recreation Canada*, 52 (1), 26-29.
- Derbaix, C., & Pham, M. (1991). Affective reactions to consumption situations. A pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 12 (2), 325-355.
- Dichter, E. (1985). What is an image. *Journal of Consumer Research*, 13, 455-472.
- Diedrich, A., & García-Buades, E. (2009). Local perceptions of tourism as indicators of destination decline. *Tourism Management*, 30, 512-521.
- Dilley, R. (1986). Tourist brochures and tourist images. *Canadian Geographer*, 30, 59-65.
- Dirección General de Turismo . (2009). *Cantabria Infinita*. Obtido em Dezembro de 2009, de [www.turismodecantabria.com](http://www.turismodecantabria.com)
- Dobni, D., & Zinkhan, G. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Dogan, H. (1989). Forms of adjustment: Sociocultural impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, 16 (2), 216-236.
- Dolnicar, S., & Grabler, K. (2004). Applying City Perception Analysis (CPA) for destination positioning decisions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16 (2/3), 99-111.
- Dorward, S. (1990). *Design for mountain communities: A landscape architectural guide*. New York: Van Nostrand Reinhold.

- Dowling, R. (2000). Ecotourism in Southeast Asia: A golden opportunity for local communities. In C. K.S., *Tourism in Southeast Asia: A new direction* (pp. 1-20). New York: Haworth Hospitality Press.
- Draper, D., & Minca, C. (1997). Image and destination: A geographical approach applied to Banff National Park. *Canada Revue du Tourisme*, 2, 14-24.
- Driscoll, A., Lawson, R., & Niven, B. (1994). Measuring tourists' destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 499-511.
- Driver, B., Brown, P., & Peterson, G. (1991). *Benefits of leisure*. State College PA: Venture Publishing.
- Droulers, M., & Milani, C. (2002). *Desenvolvimento local e turismo em Tarrafal- Cabo Verde*. Paris: UNESCO.
- Durand, G. (1969). *Les structures anthropologiques de l'imaginaire: Introduction à l'archétypologie générale*. Paris: Bordas.
- Durand, G. (1994). *L'imaginaire: Introduction à la philosophie de l'image*. Paris: Hatier.
- Dutton, J., & Dukerich, J. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organisational adaptation. *Academy of Management Journal*, 34, 517-554.
- Dwivedi, M. (2009). Online destination image of India: A consumer based perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21 (2), 226-232.
- Earle, T. (2001). Institutionalization of chiefdoms: Why landscapes are built. In J. Haas, *Leaders to rulers* (pp. 105-124). New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers.
- Easterling, D. (2005). Residents and tourism: What is really at stake? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18 (4), 49-64.
- Echtner, C., & Ritchie, R. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 2-12.
- Echtner, C., & Ritchie, R. (1993). The measurement of destination image: An empirical assesement. *Journal of Travel Research*, 31 (4), 3-13.
- Eck, D. (1982). *Banaras*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

- Edensor, T. (1998). *Tourists at the Taj: Performance and meaning at a symbolic site*. London: Routledge.
- Edington, J., & Edington, M. (1986). *Ecology, recreation and tourism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- EEA, European Environment Agency. (2003). *Europe's environment – The third assessment*. Copenhagen, Denmark: EEA.
- EEA, European Environment Agency. (2009). *Regional climate change adaptation: The Alps facing the challenge of changing water resources*. Copenhagen, Denmark: EEA.
- Eizaguirre, A., & Laka, J. (1996). Competencia entre ciudades. Medición de la imagen comparada de 7 metrópolis españolas. *Boletín de Estudios Económicos*, 51 (157), 67-88.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destination. *Journal of Travel Research*, 45 (2), 127-139.
- Eliade, M. (1959). *The sacred and the profane: The nature of religion*. Chicago, IL: Harcourt Brace and World.
- Elias, N., & Dunning, E. (1992). *A busca da excitação*. Lisboa: Difel.
- Elliott, J. (1997). *Tourism: Politics and public sector management*. London: Routledge.
- Elsrud, T. (2001). Risk creation in travelling: Backpacker adventure narration. *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 597-617.
- Embacher, J., & Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacations destination. *Journal of Travel Research*, 28 (3), 3-23.
- Engel, J., Kollat, D., & Blackwell, R. (1986). *Consumer behaviour* (5ª ed.). New York: Holt, Rinehart e Winston.
- Enright, M. J., & Newton, J. (2005). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research*, 43 (2), 339-350.
- Esman, M. (1984). Tourism as ethnic preservation: The Cajuns of Louisiana. *Annals of Tourism Research*, 11 (3), 451-467.

Espelt, N., & Benito, J. (2005). The social construction of the image of Girona: A methodological approach. *Tourism Management*, 26 (5), 777-785.

Esteban-Talaya, A. (1996). El marketing turístico. In A. Munoz, & V. Mir, *Introducción a la economía del turismo en España*. Madrid: Civitas.

Esteban-Talaya, A. (2004). La naturaleza en el comportamiento del consumidor turístico. *IX Congreso AECIT El Uso Turístico de los Espacios Naturales*. Logroño: AECIT.

Eusébio, C., Kastenholz, E., & Carneiro, M. (s/d). A relevância da investigação no ensino do turismo: Algumas estratégias de intervenção na realização do inquérito. *Artigo não publicado*.

Evernden, N. (1992). *The social creation of Nature*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

Ewert, A. (1985). Why people climb: The relationship of participant motives and experience level to mountaineering. *Journal of Leisure Research*, 17 (3), 241-250.

Fakeye, P., & Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-16.

Faulkner, B. (1997). A model for the evaluation of national tourism destination marketing programs. *Journal of Travel Research*, 35 (3), 23-32.

Fayos-Solá, E. (1996). Tourism policy: A midsummer night dream? *Tourism Management*, 17 (6), 405-412.

Feld, S., & Basso, K. (1996). *Senses of places*. Santa Fe, Mexico: School of American Research Press.

Fernandes, G. (1999). A dinâmica do espaço montanhoso e o seu potencial turístico: Uma avaliação para a Serra da Estrela. In C. Cavaco, *Desenvolvimento rural: Desafio e utopia* (pp. 319-327). Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade.

Fernandes, G. (2004). Dinâmicas e transformações nas serras da Cordilheira Ibérica: da (des)articulação produtiva à (re)valorização ecocultural. *Conferência Territórios e Culturas Ibéricas*. Guarda: Centro de Estudos Ibéricos.

- Fernandes, G. (2001). Evolução e significado do extremo ocidental da cordilheira central, como espaço de articulação histórico, sócio-económico e ambiental. *1º Congresso de Estudos Rurais: Mundo Rural e Património*. Vila Real: Universidade Trás-os-Montes e Alto Douro.
- Ferrario, F. (1979). The evaluation of tourist resources: An applied methodology. *Journal of Travel Research* , 17 (3), 18-22.
- Ferreira, C. (1995). Estilos de vida, práticas e representações sociais dos termalistas. *Revista Crítica de Ciências Sociais* , 43, 93-122.
- Ferreira, N., & Vieira, G. (1999). *Guia geológico e geomorfológico do Parque Natural da Serra da Estrela*. Parque Natural da Serra da Estrela.
- Fesenmaier, D., & MacKay, K. (1996). Deconstructing destination image construction. *Revue du Tourisme* , 51 (2), 37-43.
- Figueiredo, E. (2009). One rural, two visions - environmental issues and images on rural areas in Portugal. *Journal of European Countryside* , 1 (1), 9-21.
- Figueiredo, E. (2003). *Um rural para viver, outro para visitar – o ambiente nas estratégias de desenvolvimento para as áreas rurais*. PhD Thesis: Universidade de Aveiro.
- Fitzsimons, S., & Veit, H. (2001). Geology and geomorphology of the European Alps and the Southern Alps of New Zealand: A comparasion. *Mountain Research and Development* , 21 (4), 340-349.
- Fleischer, A., & Tchetchik, A. (2005). Does rural tourism benefit from agriculture? *Tourism Management* , 26 (4), 493–501.
- Fleming, W., & Toepper, L. (1990). Economic impacts studies: Relating the positive and negative impacts to tourism development. *Journal of Travel Research* , 29, 35-42.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research* , 21 (3), 555-581.
- Formica, S. (2000). *Destination attractiveness as a function of supply and demand interaction*. Unpublished Doctoral Dissertation: Virginia Polytechnic Institute and State University.

Formica, S., & Uysal, M. (1996). The revitalisation of Italy as a tourist destination. *Tourism Management*, 17 (5), 323-331.

Forneau, F. (1998). El turismo en espacio rural en Francia. *Cuadernos de Turismo*, 1, 41-53.

Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.

Fortuna, C., & Ferreira, C. (1996). *O turismo, o turista e a Pós-Modernidade*. Coimbra: CES.

Foster, D. (1985). *Travel and tourism management*. London: Mac Millan.

Fotsch, P. (2004). Tourism's uneven impact: History on Cannery Row. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 779-800.

Framke, W. (2002). The destination as a concept: A discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2 (2), 92-108.

Franch, M., Martini, U., Buffa, F., & Parisi, G. (2008). 4L Tourism (landscape, leisure, learning and limit): Responding to new motivations and expectations of tourists to improve the competitiveness of Alpine destinations in a sustainable way. *Tourism Review*, 63 (1), 4-14.

Fredman, P., & Heberlein, T. (2005). Visits to the Swedish mountains: Constraints and motivations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5 (3), 177-192.

Freire, J., Andrade, M., & Paiva, S. (1996). *O Turismo no espaço rural na região centro*. Coimbra: Comissão de Coordenação da Região Centro.

Fridgen, J. (1991). *Dimensions of tourism*. East Lansing, MI: American Hotel and Motel Association Educational Institute.

Fridgen, J. (1984). Environmental psychology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 11 (1), 19-39.



Fridgen, J. (1987). Use of cognitive maps to determine perceived tourism regions. *Leisure Sciences* , 9, 101-117.

Fromming, U. (2009). Kilimanjaro's melting glaciers: on the colonial and postcolonial perception and appropriation of Africa nature. *Etnografica* , 13 (12), 395-416.

Gallarza, M., Saura, I., & Garcia, H. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research* , 29 (1), 56–72.

Galopim de Carvalho, A., Drago, T., & Freitas, C. (1990). *Serra da Estrela (Excursão)*. Lisboa: Museu Nacional de História Natural da Universidade de Lisboa (Mineralogia e Geologia).

Garcia, J. (2001). *A mais alta solidão: O primeiro português no cume do Everest*. Lisboa: Publicações D. Quixote.

Garcia, J. (2007). *Mais além. Depois do Everest*. Porto: ASA Editores.

García, J. (2009). *Paseos y escapadas por los Picos de Europa y cordillera Cantábrica*. Barcelona: Alhena Media.

Garnham, B. (1996). Ranfurly shield rugby: An Investigation into the impacts of a sporting event on a provincial city, the case of New Plymouth, Taranaki, New Zealand. *Festival Management and Event Tourism* , 4, 145–149.

Garrod, B., Fyall, A., & Leask, A. (2002). Scottish visitor attractions: Managing visitor impacts. *Tourism Management* , 23 (3), 265-279.

Gartner, W. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing* , 2 (2/3), 191–215.

Gartner, W. (1986). Temporal influence on image change. *Annals of Tourism Research* , 13 (4), 635–644.

Gartner, W. (1996). *Tourism development: Principles, processes and policies*. New York: Van Nostram Reinhold.

Gartner, W. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research* , 28 (2), 16-20.

- Gartner, W., & Hunt, J. (1987). An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983). *Journal of Travel Research* , 26 (2), 15-19.
- GECP. (2001). Earth science system: An integrated approach. *Environment* , 43 (8), 21-27.
- Gee, C., Choy, D., & Makens, J. (1989). *The travel industry*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gelan, A. (2003). Local economic impacts: The British open. *Annals of Tourism Research* , 30 (2), 406-425.
- Geneletti, D., & Dawa, D. (2009). Environmental impact assessment of mountain tourism in developing regions: A study in Ladakh, Indian Himalaya. *Environmental Impact Assessment Review* , 29, 229-242.
- George, R. (2010). Visitor perceptions of crime-safety and attitudes towards risk: The case of Table Mountain national Park, Cape Town. *Tourism Management* , 31, 806-815.
- Getz, D. (1993). Festivals and special events. In M. Khan, M. Olsen, & T. Var, *Encyclopedia of hospitality and tourism* (pp. 789-810). New York, NY: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (1994). Residents' attitudes toward tourism: A longitudinal study in Spey Valley , Scotland. *Tourism Management* , 15 (4), 247-258.
- Giddens, A. (1988). Dimensões da Modernidade. Sociologia. *Sociologia* , 4, 237-251.
- Giddens, A. (1994). *Modernidade e identidade pessoal*. Oeiras: Celta Editora.
- Gil, A., & Curiel, J. (2008). Religious events as special interest tourism. A Spanish experience. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* , 6 (3), 419-433.
- Gil, S., & Ritchie, J. (2009). Understanding the museum image formation process: A comparison of residents and tourists. *Journal of Travel Research* , 47 (4), 480-493.
- Gilbert, D. (1991). An examination of the consumer decision process related to tourism. In C. Cooper, *Progress in tourism recreation and hospitality management* (Vol. 3, pp. 78-105). London: Belhaven.

Gilbert, D., & Clark, M. (1997). An exploratory examination of urban tourism impact, with reference to residents attitudes in the cities of Canterbury and Guildford. *Cities*, 14, 343-352.

Glasson, J., Godfrey, K., & Goodey, B. (1995). *Towards visitor impact management: Visitor impacts, carrying capacity and management responses in Europe's historic towns and cities*. England: Avebury.

Godde, P. (1998). *Community-Based Mountain Tourism: Practices for Linking Conservation with Enterprise. Synthesis of an Electronic Conference of the Mountain Forum*. Franklin, West Virginia: The Mountain Forum and The Mountain Institute.

Godde, P., Price, M., & Zimmermann, F. (2000). Tourism development in mountain regions: Moving forward into the new millennium. In P. Godde, M. Price, & F. Zimmermann, *Tourism and development in mountain regions* (pp. 1-25). Wallingford: CABI Publishing.

Goeldner, C., & Ritchie, B. (2000). *Tourism: Principles, practices and philosophies*. New York: John Wiley.

Goeldner, C., Ritchie, J., & McIntosh, R. (2003). *Tourism: Principles, practices and philosophies* (9ª ed.). New York: John Wiley and Sons.

Gonçalves, D. (2005). A montanha. *Pessoas e Lugares*, 28, 8.

Good, J., Humphrey, J., Clough, D., & Thomas, T. (2000). Case study: Woodland expansion in the Welsh mountains. In M. Price, & N. Butt, *Forests in sustainable mountain development: A state of knowledge report for 2000* (pp. 25-27). Wallingford, Oxon: CABI Publishing.

Goodall, B. (1988). How tourists choose their holidays: An analytical framework. In B. Goodall, & G. Ashworth, *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions* (pp. 1-17). London: Croom Helm.

Goodhall, B. (1990). How tourists choose their holidays: An analytical framework. In B. Goodhall, & G. Ashworth, *Marketing in the tourism industry: the promotion of destination regions* (pp. 1-17). London: Croom Helm.

Goodrich, J. (1977). Differences in perceived similarity of tourism regions: A spatial analysis. *Journal of Travel Research* , 16 (1), 10-13.

Goodrich, J. (1978). The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model. *Journal of Travel Research* , 17 (2), 8-13.

Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research* , 27 (2), 301-321.

Gössling, S. (2002). Global environmental consequences of tourism. *Global Environmental Change* , 12 (4), 283-302.

Gould, P., & White, R. (1992). *Mental maps* (2<sup>a</sup> ed.). London: Routledge.

Govers, R., & Go, F. (2003). Deconstructing destination image in the information age. *Information Technology & Tourism* , 6 (1), 13-29.

Grabherr, G. (2000). Biodiversity of mountain forests. In M. Price, & N. Butt, *Forests in sustainable mountain development: A state of knowledge report for 2000* (pp. 28-37). Wallingford, Oxon: CABI Publishing.

Graburn, N. (1989). Tourism: The sacred journey. In V. Smith, *Hosts and guests. The anthropology of tourism* (pp. 21-36). Philadelphia: Pennsylvania Press.

Graburn, N., & Barthel-Bouchier, D. (2001). Relocating the tourist. *International Sociology* , 16 (2), 147-158.

Graburn, N., & Jafari, J. (1991). Tourism social science. *Annals of Tourism Research* , 18 (1), 1-11.

Greenwood, D. (1989). Culture by the pound: An anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. In V. Smith, *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. Philadelphia: Pennsylvania Press.

Greider, T., & Garkovich, L. (1994). Landscapes: The social construction of Nature and the environment. *Rural Sociology* , 59 (1), 1-24.

Griggs, R. (1994). *The role of Fourth World Nations and the synchronous geopolitical factors in the breakdown of States. PhD.Thesis*. Berkeley: University of California.

- Grimsley, R. (1973). *The philosophie of Rosseau*. Oxford: Oxford Community Press.
- Gross, M., & Brown, G. (2006). Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment. *Journal of Business Research* , 59, 696-700.
- Gross, M., Brien, C., & Brown, G. (2008). Examining the dimensions of a lifestyle tourism destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* , 2 (1), 44-66.
- Grosspietsch, M. (2006). Perceived and projected images of Rwanda: Visitor and international tour operator perspectives. *Tourism Management* , 27 (2), 225-234.
- Gu, M., & Wong, P. (2006). Residents' perceptions of tourism impacts: A case study of homestay operators in Dachangshan Dao, North-East China. *Tourism Geographies* , 8 (3), 253-273.
- Gunn, C. (1979). *Tourism planning*. New York: Rusak.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscapes: Designing tourist regions*. Austin: University of Texas.
- Gursoy, D., & Rutherford, D. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of Tourism Research* , 31 (3), 495-516.
- Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Residents attitudes: A structural modeling approach. *Annals of Tourism Research* , 29 (1), 79–105.
- Gursoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004). Perceived impacts of the festivals and special events by organizers: An extension and validation. *Tourism Management* , 25 (2), 171-181.
- Guthrie, J., & Gale, P. (1991). Positioning ski areas. *New Horizons Conference Proceedings* (pp. 551-569). Calgary: University of Calgary.
- Gyimóthy, S., & Mykletun, R. (2004). Play in adventure tourism: The case of Artic trekking. *Annals of Tourism Research* , 31 (4), 855-878.
- Haahti, A. (1986). Finland's competitive position as a destination. *Annals of Tourism Research* , 13 (1), 11-35.

Haahti, A., & Yavas, U. (1983). Tourists' perceptions of Finland and selected European countries as travel destinations. *European Journal of Marketing* , 17, 34-42.

Haenn, N. (2005). *Fields of power, forests of discontent: Culture, conservation, and the State in Mexico* . Tucson: Arizona University Press.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. New Delhi: Prentice-Hall.

Haley, A., Snaith, T., & Miller, G. (2005). The social impacts of tourism: A case study of Bath, UK. *Annals of Tourism Research* , 32 (3), 647-668.

Hall, C. (1994). *Tourism and politics: Policy, power and place*. New York: John Wiley and Sons.

Hall, C. (2000). *Tourism planning: Policies, processes and relationships*. Harlow: Prentice Hall.

Hall, C. (2005). *Tourism: Rethinking the social science of mobility*. England: Prentice-Hall.

Hall, C., & Jenkins, J. (1995). *Tourism and public policy*. London: Routledge.

Hall, C., & Lew, A. (1998). *Sustainable tourism development: A geographical perspective*. Harlow: Addison Wesley Longman.

Hall, C., & Page, S. (2002). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space*. London: Routledge.

Hall, C., & Williams, A. (2002). *Tourism and migration: New relationships between production and consumption*. Dordrecht: Kluwer.

Hall, C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Halpenny, E. (2006). Environmental behavior, place attachment and park visitation: A case study of visitors to Point Pele National Park.

- Hammit, W., Backlund, E., & Bixler, R. (2004). Experience use history, place bonding and resource substitution of trout anglers during recreation engagements. *Journal of Leisure Research*, 36 (3), 356-378.
- Hammit, W., Backlund, E., & Bixler, R. (2006). Place bonding for recreation places: Conceptual and empirical development. *Leisure Studies*, 25 (1), 17-41.
- Hankinson, G. (2005). Destination brand images: A business tourism perspective. *International Journal of Services Marketing*, 19 (1), 24-32.
- Hankinson, G. (2004). Repertory grid analysis: An application to the measurement of destination images. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 9 (2), 145-153.
- Hanlan, J., & Kelly, S. (2005). Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 11, 163-177.
- Hanyu, K. (1993). The affective meaning of Tokyo: Verbal and nonverbal approaches. *Journal of Environmental Psychology*, 13, 161-172.
- Haralambopoulos, N., & Pizam, A. (1996). Perceived impacts of tourism: The case of Samos. *Annals of Tourism Research*, 23 (3), 503-526.
- Harris, A., & Harris, T. (1995). *Staying OK*. Melbourne: Arrow Books.
- Harrison, D. (1992). Tourism to less developed countries: The social consequences. In D. Harrison, *Tourism & the less developed countries* (pp. 19-34). London: Belhaven.
- Harrison, D., & Price, M. (1996). Fragile environments, fragile communities? An introduction. In M. Price, *People and tourism in fragile environments*. (pp. 1-18). Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Harron, S., & Weiler, B. (1992). Review: Ethnic tourism. In B. Weiler, & C. & Hall, *Special interest tourism*. London: Belhaven Press.
- Harvey, D. (1996). *Justice, nature and the geography of difference*. London: Blackwell.
- Hausner, I., Rampl, G., & Reynard, E. (2007). Toponymy and Geoheritage in the Alps - Cultural approaches in geoheritage research. In H. Veit, T. Scheurer, & G. Köck,

*Landscape Development in Mountain Regions. Proceedings of the Forum Alpinum 2007* (pp. 15-18). Engelberg/Switzerland: Austrian Academy of Social Sciences.

Havlena, W., & Holbrook, M. (1986). The varieties of consumer experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13 (3), 394-404.

Hazbun, W. (2004). Globalization, reterritorialization and the political economy of tourism development in the Middle East. *Geopolitics*, 9 (2), 310-341.

Heath, E., & Wall, G. (1992). *Marketing tourism destinations*. New York, Chichester, Brisbane, Toronto, Singapore: John Wiley & Sons.

Héctor, S., & del Bosque, I. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, 263-277.

Henderson, J. (2007). Uniquely Singapore? A case study in destination branding. *Journal of Vacation Marketing*, 13, 261-274.

Henriques, E. (1996). *A Lisboa turística: Entre o imaginário e a cidade. A construção de um lugar turístico urbano*. Lisboa: Edições Colibri.

Henriques, S. (2004). Identidades e estilos de vida nos consumos: Reflexões teóricas. V *Congresso Português de Sociologia – Sociedades Contemporâneas*. Braga: Universidade do Minho.

Henshall, B., & Roberts, R. (1995). Comparative assessment of tourists generating markets for New Zealand. *Annals of Tourism Research*, 12 (2), 219-238.

Hernández-Lobato, L., Solis-Radilla, M., Moliner-Tena, M., & Sánchez-García, J. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: A study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8 (4), 343-358.

Hidalgo, M., & Hernández, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 273-281.

Hill, M., & Hill, A. (2000). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.



- Hillery, M., Nancarrow, B., Griffin, G., & Syme, G. (2001). Tourist perception of environmental impact. *Annals of Tourism Research*, 28 (4), 853-867.
- Hinch, T., & Butler, R. (1996). Indigenous tourism: A common ground for discussion. In R. Butler, & T. Hinch, *Tourism and indigenous peoples*. London: International Thomson Business Press.
- Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3).
- Hlavin-Schulze, K. (1998a). Alles schon mal dagewesen? Reisen in der postmoderne. *Tourismus Journal*, 2, 273-282.
- Hlavin-Schulze, K. (1998b). *Man reist ja nicht um anzukommen. Reisen als kulturelle praxis*. Frankfurt: Campus Verlag.
- Holbert, R., & Stephenson, M. (2002). Structural equation modelling in the human communication sciences, 1995-2000. *Human Communication Research*, 28, 531-551.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.
- Holden, A. (2003). Investigating trekkers' attitudes to the environment of Annapurna, Nepal. *Tourism Management*, 24, 341-344.
- Holden, A. (2005). *Tourism studies and the social sciences*. Abingdon: Routledge.
- Holdnak, A., & Holland, S. (1996). Edu-tourism: Vacationing to learn. *Parks and Recreation*, 31, 72-75.
- Holdnak, A., Drogin, E., Graefe, A., & Falk, J. (1993). A comparison of residential and visitor attitudes toward experiential impacts: Environmental conditions and management strategies on the Delaware Inland Bays. *Visions in Leisure and Business*, 12 (3), 11-23.
- Holyfield, L. (1999). Manufacturing adventure: The buying and selling of emotions. *Journal of Contemporary Ethnography*, 28 (1), 3-32.
- Holyfield, L., & Fine, G. (1997). Adventure as character work: The collective taming of fear. *Symbolic Interaction*, 20 (4), 343-363.

- Hong, E. (1985). *See the Third World while it lasts*. Penang: Consumers' Assn. of Penang.
- Hong, S.-K., Kim, J.-H., Jang, H., & Lee, S. (2006). The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: An application of the NHNL model. *Tourism Management*, 27 (5), 750-761.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (1999). *Consumer behavior in tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (1996). *Marketing hospitality and leisure in Europe*. London: International Thompson Business Press.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (1), 62-81.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59, 638-642.
- Hose, T., & Wickens, E. (2004). Typologies, tourism locations and images: Meeting the real needs of real tourists. In S. Weber, & R. Tomljenovic, *Reinventing a tourism destination. Facing the challenge* (pp. 103-114). Zagreb: Institute for Tourism.
- Hotel Posada del Valle. (2008). *Asturias y Los Picos de Europa*. Obtido em Outubro de 2009, de Asturias y Los Picos de Europa: [www.asturiaspicosdeeuropa.com](http://www.asturiaspicosdeeuropa.com)
- Hou, J.-S., Lin, C.-H., & Morais, D. (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and Non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal of Travel Research*, 44 (2), 221-233.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The theory of buyer behaviour*. New York: John Wiley and Sons.
- Hsu, C., Wolfe, K., & Kang, S. (2004). Image assessment for a destination with limited comparative advantages. *Tourism Management*, 25 (1), 121-126.
- Hsu, H., & Lam, T. (2003). Mainland Chinese travellers' motivations and barriers of visiting Hong Kong. *Journal of Academy of Business and Economics*, 2 (1), 60-67.

- Hu, Y., & Ritchie, B. (1993). Measuring destination attractiveness: A Contextual approach. *Journal of Travel Research* , 32 (2), 25-34.
- Huddleston, B., Ataman, E., & Fè d'Ostiani, L. (2003). *Towards a GIS-based analysis of mountain environments and populations*. Rome: FAO.
- Hudson, S. (2003). *Sport and adventure tourism*. New York: Haworth Press.
- Hudson, S., & Ritchie, J. (2006). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Correlli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing* , 12, 256-268.
- Hughes, J. (1990). *The philosophy of social research* (2<sup>a</sup> ed.). London, Longman.
- Huh, C., & Vogt, C. (2008). Changes in residents' attitudes toward tourism over time: A cohort analytical approach. *Journal of Travel Research* , 46 (4), 446-455.
- Hui, T., & Wan, T. (2003). Singapore's image as a tourist destination. *International Journal of Tourism Research* , 5, 305-313.
- Hummon, D. (1992). Community attachment. Local sentiment and sense of place. In I. Altman, & S. Low, *Place attachment* (pp. 253–277). New York: Plenum Press.
- Hunt, J. (1975). Image as a factor in tourism development. Cited in W.C. Gartner & J.D. Hunt (1987) An analysis of state image change over a Twelve-Year Period (1971–1983). *Journal of Travel Research* , 13 (3), 15–19.
- Hunt, J. (1971 ). Image: A factor in tourism. Cited in N. Telisman-Kosuta (1989) Tourism destination image. In S. Witt, & L. Moutinho, *Tourism marketing and management handbook* (pp. 557–561). Cambridge: Prentice Hall.
- Hunt, L. (2008). Examining state dependence and place attachment within a recreational fishing site choice model. *Journal of Leisure Research* , 40 (1), 110-127.
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Grundriss der allgemeine Fremdenverkehrslehre*. Zurich.
- Husbands, W. (1989). Social status and perception of tourism in Zambia. *Annals of Tourism Research* , 16, 237-262.

Hwang, S.-N., Lee, C., & Chen, H.-J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's natural parks. *Tourism Management*, 26, 143-156.

Inbakaran, R., & Jackson, M. (2005). Marketing regional tourism: How better to target and address community attitudes to tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 11 (4), 323-339.

Inbakaran, R., & Jackson, M. (2006). Resident attitudes inside Victoria's tourism product regions: A cluster analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 13 (1), 1447-6770.

Inglez, S. (1997). Spazio rurale come spazio turistico: Il ritorno del mito bucolico. *Sociologia Urbana e Rurale*, 19 (52/53), 187-206.

Ingold, T. (1993). Globes and spheres: The topology of environmentalism. In K. Milton, *Environmentalism: The view from Anthropology* (pp. 31-42). London: Routledge.

Ingold, T. (1996). Hunting and gathering as ways of perceiving the environment. In R. Fukai, *Redefining nature: Ecology, culture and domestication* (pp. 117-155). Oxford: Berg.

Inskeep, E. (1991). *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Ioannides, D., & Debbage, K. (1997). Post-fordism and flexibility: The travel industry polyglot. *Tourism Management*, 18 (4), 229-241.

Iso-Ahola, S. (1982). Toward a social psychology theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9 (2), 256-262.

Ives, J. (1992). Preface. In P. Stone, *The State of the World's Mountains: A Global Report* (pp. xiii-xvi). London, England, and Atlantic Highlands, N.J.: Zed Press.

J., T. (1997a). The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 638-657.

Jackson, E. (1986). Outdoor recreation participation and attitudes to the environment. *Leisure Studies*, 5, 1-23.

- Jackson, M., & Inbakaran, R. (2006). Evaluating residents' attitudes and intentions to act towards tourism development in Regional Victoria, Australia. *International Journal of Tourism Research* , 8, 355-366.
- Jacob, G., & Schreyer, R. (1980). Conflit in outdoor recreation: A theoretical perspective. *Journal of Leisure Research* , 12, 368-380.
- Jafari, J. (1986). A systemic view of sociocultural dimensions of tourism. In *President's Commission on American Outdoors, Tourism* (pp. 33-50). Washington DC.
- Jafari, J. (2009). Interdisciplinarity nature of tourism research. *The 5th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure*. Cappadocia, Turkey.
- Jafari, J. (1982). The tourism market basket of goods and services: The components and nature of tourism. In T. Singh, J. Kaur, & D. Singh, *Studies in tourism wildlife parks conservation* (pp. 1-12). New Delphi: Metropolitan Book Company.
- Jang, S., Morrison, A., & O'Leary, J. (2002). Benefit segmentation of Japanese pleasure travellers to the USA and Canada: Selecting target markets based on the profitability and risk of individual market segments. *Tourism Management* , 23 (4), 367-378.
- Jansen-Verbéke, M. (2000). Developing tourism territories: The challenge of sustainability: Focus on cultural tourism in the urban environment. In *Tourism Sustainability and Territorial Organisation* (pp. 39-60). Coimbra: Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional.
- Jebb, M. (1986). *Walkers*. London: Constable.
- Jenkins, O. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research* , 1, 1-15.
- Jensen, O., & Korneliussen, T. (2002). Discriminating perceptions of a peripheral 'nordic destination' among European tourists. *Tourism and Hospitality Research* , 3 (4), 319-330.
- Jeong, G., & Faulkner, B. (1996). Resident perceptions of Mega event impacts: The Taejon international exposition case. *Festival Management & Event Tourism* , 4 (1), 3-11.

Joaquim, G. (1997). Da identidade à sustentabilidade ou à emergência do “turismo responsável”. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 12 (23), 71-81.

Jodha, N. (1991). Mountain perspective and sustainability: A framework for development strategies. In M. Banskota, N.-S. Jodha, & U. Pratap, *Sustainable mountain agriculture: Perspectives and issues* (pp. 41-82). New Delhi: Oxford IBH.

Johnson, P., & Thomas, B. (1992). The analysis of choice and demand in tourism. In P. Johnson, & B. Thomas, *Choice and demand in tourism* (pp. 1-12). London: Mansell.

Johnston, M. (1992). Facing the challenges: Adventure in the mountains of New Zealand. In B. Weiler, & C. Hall, *Special interest tourism* (pp. 159-170). Londres: Belhaven Press.

Jokinen, E., & Veijola, S. (2003). Mountains and landscapes: Towards embodied visualities. In D. Crouch, & N. Lubben, *Visual, culture and tourism*. New York: Berg.

Jones, C., Patterson, M., & Hammitt, W. (2000). Evaluating the construct validity of sense of belonging as a measure of landscape perception. *Journal of Leisure Research*, 32 (4), 383-395.

Jonhson, J., Snepenger, D., & Akis, S. (1994). Residents' perceptions of tourism development. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 629-642.

Joppe, M., Martin, D., & Waalen, J. (2001). Toronto's image as a destination: A comparative importance-satisfaction analysis by origin visitors. *Journal of Travel Research*, 39 (1), 252-260.

Jordan, J. (1980). The summer people and the natives: Some effects of tourism in a Vermont Vacation Village. *Annals of Tourism Research*, 7 (1), 34-55.

Joreskog, K., & Sorbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modelling with the SIMPLIS command language*. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Joreskog, K., & Sorbom, D. (1996). *LISREL 8: User's Reference Guide*. Chicago: Scientific Software International.

Jorgensen, B., & Stedman, R. (2006). A comparative analysis of predictors of sense of place dimensions: Attachment to, dependence on, and identification with lakeshore properties. *Journal of Environment Management*, 79, 316-327.

- Jorgensen, B., & Stedman, R. (2001). Sense of place as an attitude: Lakeshore property owners' attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 233-248.
- Juan-Alonso, J. (1999). Tratamiento de las motivaciones culturales – folkóricas, étnicas, gastronómicas, religiosas – en el turismo rural e interior. *VIII Seminário de Turismo Rural*. Silleda.
- Jud, G. (1975). Tourism and crime in Mexico. *Social Sciences Quarterly*, 56, 324-336.
- Kale, S., & Weir, K. (1986). Marketing third world countries to the Western traveler: The case of India. *Journal of Travel Research*, 25, 2-7.
- Kaltenborn, B. (1996). Tourism in Svalbord: Planned management or the art of stumbling through? In M. Price, *People and tourism in fragile environments* (pp. 89-108). Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Kaltenborn, B., & Williams, D. (2002). The meaning of place: Attachments to Femundsmarka National Park, Norway, among tourists and locals. *Norsk Geografisk Tidsskrift - Norwegian Journal of Geography*, 56, 189-198.
- Kaltenborn, B., Andersen, O., Nellemann, C., Bjerke, T., & Thrane, C. (2008). Resident attitudes towards mountain second.home tourism development in Norway: The effects of environmental attitudes. *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (6), 664-680.
- Kamio, M. (2006). The alpine flâneur: A romantic phase of aesthetics. *JSL*, 2, 23-41.
- Kandampully, J. (2000). The impact of demand fluctuation on the quality of service: A tourism industry example. *Managing Service Quality*, 10 (1), 10-18.
- Kang, S., Lee, C.-K., Yoon, Y., & Long, P. (2008). Residents perception of the impact of limited-stakes community-based casino gaming in mature gaming communities. *Tourism Management*, 29 (4), 681-694.
- Kaplan, R. (2001). The nature of the view from home: Psychological benefits. *Environment and Behavior*, 33, 507-542.
- Kaplan, R., & Kaplan, S. (1989). *The experience of nature: A psychological perspective*. New York: Cambridge University Press.

- Kapos, V., Rhind, J., Edwards, M., Price, M., & Ravilious, C. (2000). Developing a map of the world's mountain forests. In M. Price, & N. Butt, *Forest in sustainable mountain development: a state-of-knowledge report for 2000* (pp. 4-9). UK: CAB International.
- Kar, G., & Litvin, S. (1999). Destination image. *Eclipse Destination Marketing Journal* , 1, 1-10.
- Kastenholtz, E. (2003). *The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of Northern Portugal*. PhD Thesis: UMI.
- Kastenholz, E. (2004). Management of demand as a tool in sustainable tourist destination development. *Journal of Sustainable Tourism* , 12 (5), 388-408.
- Kastenholz, E. (2005). Analyzing determinants of visitor spending for the rural tourist market in North Portugal . *Tourism Economics* , 11 (4), 555-569.
- Kastenholz, E., Duane, D., & Gordon, P. (1999). Segmenting tourism in rural areas: The case of North and Central Portugal. *Journal of Travel Research* , 37 (4), 353-363.
- Kavallinis, I., & Pizam, A. (1994). The environmental impacts of tourism - Whose responsibility is it anyway? The case study of Mykonos. *Journal of Travel Research* , 33 (2), 26-32.
- Keith, T. (1988). *O Homem e o mundo natural: Mudanças de atitude em relação às plantas e aos animais (1500-1800)*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Kelly, J. (1987). *Freedom to be – A new Sociology of leisure*. New York: University of Illinois.
- Kendall, K., & Var, T. (1984). *The perceived impact of tourism: The state of art*. Vancouver: Simon Fraser University.
- Kent, P. (1990). People, places and priorities: Opportunity sets and consumer's holiday choice. In G. Ashworth, & B. Goodall, *Marketing tourism places* (pp. 42-62). London: Routledge.
- Kent, W. (1984). Underground Atlanta: The untimely passing of a major tourist attraction. *Journal of Travel Research* , 22 (4), 2-7.



- Keogh, B. (1990). Public participation in community tourism planning. *Annals of Tourism Research* , 17 (3), 449-465.
- Kianicka, S., Buchecker, M., Hunziker, M., & Müller-Böker, U. (2006). Locals' and tourists' sense of place: A case study in a Swiss Alpine village. *Mountain Research and Development* , 26 (1), 55-63.
- Kibicho, W. (2003). Community tourism: A lesson from Kenya's coastal region. *Journal of Vacation Marketing* , 10 (1), 33-42.
- Kilinç, M. (2006). *Institutional environment and place attachment as determinant of elders' life satisfaction*. Unpublished Dissertation: Middle East Technical University.
- Kim, H. (1998). Perceived attractiveness of Korean destinations. *Annals of Tourism Research* , 25 (2), 340-361.
- Kim, H., & Richardson, S. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research* , 30 (1), 216-237.
- Kim, H., Gursoy, D., & Lee, S.-B. (2006). The impact of 2002 World Cup on South Korea: Comparasions of pre and post-games. *Tourism Management* , 27 (1), 86-96.
- Kim, J., & Pennington-Gray, L. (2004). Florida resident's familiarity with Korea: Do more familiar residents have more positive images? *Proceedings of the 2004 North Eastern Recreation Research Symposium* (pp. 46-51). Bolton Landing, New York: USDA Forest Service, Northeastern Research Station.
- Kim, S. &. (2005). Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management* , 26 (2), 233-247.
- Kim, S., & Morrison, A. (2005). Changes of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management* , 26, 233-247.
- Kim, S., & Petrick, J. (2005). Residents' perceptions on the impacts of the FIFA2002 World Cup: The case of Seoul as a host city. *Tourism Management* , 26 (1), 25-38.
- King, B. (1994). Australian attitudes to domestic and international resort holidays: A comparasion of Fiji and Queensland. In *Tourism: The state of art* (pp. 347-358). Chichester: Wiley.

- King, B., Pizam, A., & Milman, A. (1991). Social impacts of tourism: Host perceptions. *Annals of Tourism Research*, 20 (4), 650–665.
- Klenosky, D. (2002). The “pull” of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40 (4), 385-395.
- Knider, R., Arguello, A., Campbell, C., & Mora, J.-D. (2010). Trait and image interaction in ecotourism preference. *Annals of Tourism Research*, 37 (3), 779-801.
- Knopf, R. (1987). Human behavior, cognition, and affect in the natural environment. In D. Stokols, & I. Altman, *Handbook of environmental psychology* (Vol. 1, pp. 783-825). New York: Wiley.
- Knopf, R. (1983). Recreational needs and behavior in natural settings. In I. Altman, & J. Wohlwill, *Human behavior and environment: Behavior and natural environment* (Vol. 6, pp. 205-240). New York: Plenum Press.
- Knudsen, D., Soper, A., & Metro-Roland, M. (2007). Commentary: Gazing, performing and reading: A landscape approach to understanding meaning in tourism theory. *Tourism Geographies*, 9 (3), 227-233.
- Konecnik, M. (2004). Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: A self-analysis process towards building a destination brand. *Brand Management*, 4, 307-316.
- Konecnik, M. (2002). The image as a possible source of competitive advantage of the destination – The case of Slovenia. *Tourism Review*, 57 (1-2), 6-12.
- Konecnik, M., & Gartner, W. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34, 400-421.
- König, U. (1998). Climate change and the Australian ski industry. In K. Green, *Snow: A natural history. An uncertain future* (pp. 207-223). Canberra: Australian Alps Liaison Committee.
- Korner, C., & Spehn, E. (2002). *Mountain biodiversity: A global assessment*. New York: Parthenon.
- Korpela, K., Harting, T., Kaiser, F., & Fuhrer, U. (2001). Restorative experience and self-regulation in favorite places. *Environmental and Behavior*, 33, 572-589.

Kostopoulou, S., & Kyritsis, I. (2003). Local people perceptions of sustainable tourism development in protected mountain areas: The case of mount Olympus, Greece. *Sustainable World* , 6, 47-58.

Kotler, N., Haider, D., & Rein, I. (1994). *Mercadotecnia de localidades*. Mexico: Diana.

Kotler, P., & Gertner, D. (2004). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride, *Destination Branding: Creating the unique destination proposition*. Burlington, MA: Elsevier.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12ª ed.). New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1996). *Marketing for hospitality and tourism*. UK: Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, T., & Makens, C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism* (4ª ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: Free Press.

Kousis, M. (2000). Tourism and the environment. *Annals of Tourism Research* , 27 (2), 468-489.

Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management* , 23 (2), 221-232.

Kozak, M. (2003). Measuring comparative destination performance: A study in Spain and Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 13, 83-110.

Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research* , 38 (1), 260-269.

Krakauer, J. (1997). *Into thin air*. New York: Anchor Books.

Krauchi, N., Brang, P., & Schonenberger, W. (2000). Forests of mountainous regions: Gaps in knowledge and research needs. *Forest Ecology and Management* , 132, 73±82.

Kreutzmann, H. (2006). People and mountains: Perspectives on the human dimension of mountain development. *Global Environmental Research* , 10 (1), 49-61.

Krider, R., Arguello, A., Campbell, C., & Mora, J.-D. (2010). Trait and image interaction in ecotourism preference. *Annals of Tourism Research* , 37 (3), 779-801.

Krippendorf, J. (1989). *Sociologia do turismo: Para uma compreensão do lazer e das viagens*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Krippendorf, J. (1987). *The holiday makers: Understanding the impact of travel and leisure*. Oxford: Heinemann.

Krippendorf, J. (1986). Tourism in the system of industrial society. *Annals of Tourism Research* , 13 (4), 517-532.

Kuvan, Y., & Akan, P. (2005). Residents' attitudes toward general and forest-related impacts of tourism: The case of Breek, Antalya. *Tourism Management* , 26 (5), 691-716.

Kwa, C. (2005). Alexander von Humboldt's invention of the natural landscape. *The European Legacy* , 10 (2), 149-162.

Kyle, G., Graefe, A., & Manning, R. (2005). Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings. *Environment and Behavior* , 37 (2), 153-177.

Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2003). An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian trail. *Journal of Leisure Research* , 35 (3), 249-273.

Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004b). Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting density. *Journal of Leisure Research* , 36 (2), 209-231.

Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004a). Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting. *Journal of Environmental Psychology* , 24, 213-225.

Kyle, G., Mowen, A., & Tarrant, M. (2004). Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment. *Journal of Environmental Psychology* , 24, 439-454.

- Lages, L., Silva, G., & Styles, C. (2009). Relationship capabilities, quality, and innovation as determinants of export performance. *Journal of International Marketing*, 17 (4), 47-70.
- Lakatos, E., & Marconi, M. (1995). *Metodologia do trabalho científico* (3ª ed.). S. Paulo: Editora Atlas.
- Lam, T., & Hsu, C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27 (4), 589-599.
- Lankford, S., Williams, A., & Knowles-Lankford, J. (1997). Perceptions of outdoor recreation opportunities and support for tourism development. *Journal of Travel Research*, 36 (4), 65-69.
- Lankford, V. (1994). Attitudes and perceptions toward tourism and rural regional development. *Journal of Travel Research*, 32 (2), 35-43.
- Lanquar, R. (1985). *Sociologie du tourisme et des voyages*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Lanquar, R., & Raymond, Y. (1978). *Le tourisme social*. Paris: Presses Universitaires de France.
- LaPage, W., & Cormier, P. (1977). Images of camping - Barriers to participation. *Journal of Travel Research*, 15 (4), 21-25.
- Lash, S., & Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*. London: Sage.
- Lavaur, C. (1989). The century of the Grand Tour, 1715-93. *Estudios Turísticos*, 104, 49-82.
- Laws, E. (1995). *Tourist destination management: issues, analysis and policies*. New York: Routledge.
- Laws, E., Scott, N., & Parfitt, N. (2002). Synergies in destination image management: A case study and conceptualisation. *International Journal of Tourism Research*, 4 (1), 39-55.
- Lawson, F. (1995). *Hotels and resorts: Planning, design and refurbishment*. Oxford: Butterworth.

Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreational development*. London : Architectural Press.

Lawson, R., Williams, J., Young, T., & Cossens, J. (1998). A comparasion of residents' attitudes toward tourism in 10 New Zealand destinations. *Tourism Management* , 19, 247-253.

Lawton, L. (2005). Resident perceptions of tourist attractions on the Gold Coast of Australia. *Journal of Travel Research* , 44(2), 188-200.

Le Breton, D. (2000). *Passions du risque*. Paris: Éditions Métailié.

Lee, C. (2001). Predicting tourist attachment to destinations. *Annals of Tourism Research* , 28 (1), 229-232.

Lee, C.-K., Kim, S.-S., & Kang, S. (2003). Perceptions of casino impacts – A Korean longitudinal study. *Tourism Management* , 24 (1), 45-55.

Lee, C.-K., Lee, Y.-K., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research* , 32 (4), 839-858.

Lee, G., & Lee, C. (2009). Cross-cultural comparasion of the image of Guam perceived by Korean and Japanese leisure travelers: Importance-performance analysis. *Tourism Management* , Article in Press.

Lee, R. (1972). The social definition of recreation places. In W. Burch, N. Cheek, & L. Taylor, *Social behavior, natural resources and the environment* (pp. 68-84). New York: Harper & Row.

Lee, S. (1997). Urban women leisure patterns and constraints. *Journal of Outdoor Recreation Study, Taiwan* , 10 (1), 43-68.

Lee, S., Scott, D., & Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destinations perceptions. *Annals of Tourism Research* , 35 (3), 809-832.

Lee, T., & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research* , 19 (4), 732-751.

Leiper, N. (1995). *Tourism management* . Melbourne: RMIT Press.

- Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing* , 15 (1), 49-66.
- Lew, A. (1988). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research* , 15 (3), 553-575.
- Lew, A., Hall, C., & Williams, A. (2004). *A companion to tourism*. Oxford: Blackwell.
- Lewicka, M. (2008). Place attachment, place identity, and place memory: Restoring the forgotten city past. *Journal of Environmental Psychology* , 28, 209-231.
- Lewicka, M. (2005). Ways to make people active: The role of place attachment, cultural capital and neighborhood. *Journal of Environmental Psychology* , 25, 381-395.
- Li, X., & Vogelsong, H. (2006). Comparing methods of measuring image change: A case study of a small-scale community festival. *Tourism Analysis* , 10 (4), 349-360.
- Lickorish, L., & Jenkins, C. (1997). *An introduction to tourism*. Butterworth: Heinemann .
- Liljander, V., & Strandvick, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal Services Industry Management* , 8 (2), 148-169.
- Lin, C.-H., Morais, B., Kerstetter, D., & Hou, J.-S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed and theme-park destinations. *Journal of Travel Research* , 46 (2), 183-194.
- Lindberg, K., & Enriquez, J. (1994). *An analysis of ecotourism's economic contribution to sustainable development*. Washington DC: World Resources Institute.
- Lindberg, K., & Johnson, R. (1997). Modeling resident attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research* , 24 (2), 402-424.
- Liniger, H., Weingartner, R., & Grosejean, M. (1998). *Mountains of the world: Water towers for the 21st century. Part I*. Bern, Switzerland: Institute of Geography, University of Bern.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management* , 29, 458-468.

- Liu, J., & Var, T. (1986). Residents attitudes toward tourism impacts in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 13 (2), 193-214.
- Liu, J., Sheldon, P., & Var, T. (1987). Cross-national approach to determining resident perceptions of the impact of tourism on the environment. *Annals of Tourism Research*, 14 (1), 17-37.
- Long, P., Perdue, R., & Allen, L. (1990). Rural resident tourism perceptions and attitudes by community level of tourism. *Journal of Travel Research*, 28 (3), 3-9.
- Lothmann, M., & Kaom, E. (1999). Weather and holiday destination preferences. Image, attitude and experience. *Revue du Tourisme*, 54 (2), 54-64.
- Low, S., & Altman, I. (1992). Place attachment: A conceptual inquiry. In I. Altman, & S. Low, *Place attachment* (pp. 1-12). New York and London: Plenum Press.
- Lucas, R. (1979). Perceptions of non-motorized recreational impacts: A review of research findings. *Conference Proceedings The recreational impact on Wildlands* (pp. 24-31). Portland OR: The US Department of Agriculture Forest Service.
- Lumsdon, L. (1997). *Tourism marketing*. UK: International Thomson Business Press.
- Lury, C. (1996). *Consumer culture*. New Brunswick, N.J: Rutgers University Press.
- Lyng, S. (1990). Edgework: A social psychological analysis of voluntary risk taking. *American Journal of Sociology*, 4, 851-886.
- MacCannell, D. (1973). Stage authenticity: arrangements of social space in tourists settings. *American Journal of Sociology*, 79, 589-603.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist*. New York: Schocken Books .
- MacCannell, D. (1989). *The tourist: A new theory of the leisure class* (2<sup>a</sup> ed.). London: Macmillan.
- MacFarlane, R. (2003). *Mountains of the mind: How desolate and forbidding heights were transformed into experiences of indomitable spirit*. New York: Pantheon Books.
- Macnaghten, P., & Urry, J. (1998). *Contested natures*. London: Sage.
- MacInnis, D., & Price, L. (1987). The role of imagery in information process: A review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13 (4), 473-491.



Mackay, K., & Fesenmaier, D. (2000). An exploration of cross-cultural destination image assessment. *Journal of Travel Research* , 38, 417-423.

MacKay, K., & Fesenmaier, D. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research* , 24 (3), 537-565.

MacKenzie, S., Podsakoff, P., & Rich, G. (2001). Transformational and transactional leadership and salesperson performance. *Journal of Academy of Marketing Science* , 29 (2), 115-134.

Madrigal, R. (1999). Comment on the impact of leisure research. *Journal of Leisure Research* , 31 (2), 195-198.

Maikhuri, R., Nautiyal, S., Rao, K., Saxena, K., & Semwal, R. (1998). Traditional community conservation in the Indian Himalayas: Nanda Devi Biosphere Reserve. In A. Kothari, N. Pathak, R. Anuradha, & B. Taneja, *Communities and conservation* (pp. 403-432). New Delhi: Sage Publication.

Mallari, A., & Enote, J. (1996). Maintaining control: Culture and tourism in the pueblo of Zoni, New Mexico. In M. Price, *People and tourism in fragile environments* (pp. 19-31). Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.

Manning, R. (1985). Descriptive aspects of outdoor recreation: Attitudes, preferences, perceptions. In R. Manning, *Studies in outdoor recreation: Search and research for satisfaction* (pp. 27-41). Corvallis OR : Oregon State University Press.

Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research* , 19 (3), 399-419.

Manzo, L. (2003). Relationships to non-residential places: Towards a reconceptualization of attachment to place. *Journal of Environmental Psychology* , 23 (1), 47-61.

Marinho, A., & Bruhns, H. (2003). *Turismo, lazer e natureza*. São Paulo: Manole.

Marion, J., & Lime, D. (1986). Recreational resource impacts: Visitor perceptions and management responses. In D. Kulhavy, & R. Conner, *Wilderness and natural areas in the Eastern United States: A management challenge* (pp. 229-235). Austin TX: Austin State University Center for Applied Studies.

- Markin, R. (1974). *Consumer behavior: A cognitive orientation*. New York: MacMillan.
- Marquinez, J., & Adrados, L. (2000). La geología y el relieve de los Picos de Europa. *Naturalia Cantabricae* , 1, 3-19.
- Martín Lou, M., de san Cleto, M., & Gascón, M. (2003). Los espacios protegidos como factor de localización del turismo rural en Castilla y León. *Serie Geográfica* , 11, 177-190.
- Martin, S. (2008). Developing woodlands for tourism: Concepts, connections and challenges. *Journal of Sustainable Tourism* , 16 (4), 386-407.
- Mason, P. (2003). *Tourism impacts, planning and management*. Jordan Hill: Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mason, P., & Cheyne, J. (2000). Residents' attitudes to proposed tourism development. *Annals of Tourism Research* , 27 (2), 391-411.
- Mason, R. (1981). *Conspicuous consumption - A study of exceptional consumer behaviour*. Farnborough, Hampshire UK: Gower Publishing Company.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. New York: Longman.
- Mathieu, J. (2006). The sacralization of mountains in Europe during the Modern Age. *Mountain Research and Development* , 26 (4), 343-349.
- Mattiacci, A., & Vignalis, C. (2004). The typical products within food "glocalisation". The makings of twenty-first-century industry. *British Food Journal* , 106 (10/11), 703-713.
- Matzler, K., & Siller, H. (2003). Linking travel motivations with perceptions of destinations: The case of youth travelers in Alpine Summer and Winter tourism. *Tourism Review* , 58 (4), 6-11.
- Mayo, E. (1973). Regional images and regional travel behavior. *The Travel Research Association Fourth Annual Conference Proceedings*. Sun Valley, Idaho: Travel Research Association.
- Mayo, E., & Jarvis, L. (1981). *The psychology of leisure travel*. Boston: CBI Publishing.
- Mayo, E., & Jarvis, L. (1981). *The Psychology of leisure travel*. Boston: CBI Publishing.

- Mazanec, J. (1994). Image measurement with self-organizing maps: A tentative application to Austrian tour operators. *Revue de Tourisme* , 49 (3), 9-18.
- Mazanec, J., & Strasser, H. (2007). Perceptions-based analysis of tourism products and services providers. *Journal of Travel Research* , 45, 387-401.
- Mazumdar, S., & Mazumdar, S. (2004). Religion and place attachment: A study of sacred places. *Journal of Environmental Psychology* , 24, 385-397.
- Mazumdar, S., & Mazumdar, S. (1999). Women's significant spaces: Religion space and community. *Journal of Environmental Psychology* , 19 (2), 159-170.
- Mazursky, D. (1989). Past experience and future tourism decisions. *Annals of Tourism Research* , 16, 333-344.
- Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing* , 62, 145-165.
- Mbaiwa, J. (2005). Enclave tourism and its socio-economic impacts in the Okavango Delta, Botswana. *Tourism Management* , 26 (2), 157-172.
- McCabe, S. (2002). The tourist experience and everyday life. In G. Dann, *The tourist as a metaphor of the social world* (pp. 61-76). Wallingford, Oxon: CABI Publishing.
- McCartney, G. (2008). Does one culture all think the same? An investigation of destination image perceptions from several origins. *Tourism Review* , 63 (4), 13-26.
- McCartney, G., Butler, R., & Bennett, M. (2009). Positive tourism image perceptions attract travellers - fact or fiction? The case of Beijing to Macao. *Journal of Vacation Marketing* , 15 (2), 179-193.
- McCool, S. (2009). Constructing partnerships for protected area tourism planning in an era of change and messiness. *Journal of Sustainable Tourism* , 17 (2), 133-148.
- McCool, S. (2002). Mountains and tourism: Meeting the challenges of sustainability in a messy world. *Celebrating Mountains: Proceedings of an International Year of Mountain Conference*, (pp. 311-318). Jindabyne, Australia.
- McCool, S. (1978). Recreation use limits: Issues for the tourism industry. *Journal of Travel Research* , 17, 2-7.

- McCool, S., & Martin, S. (1994). Community attachment and attitudes toward tourism development. *Journal of Travel Research* , 32 (3), 29-34.
- McGehee, N., & Andereck, K. (2004). Factors predicting rural residents' support of tourism. *Journal of Travel Research* , 43, 131-140.
- McGehee, N., & Meng, F. (2006). The politics of perception: Legislative images of the tourism industry in Virginia and North Caroline. *Journal of Travel Research* , 44 (4), 368-378.
- McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Binghamton, N.Y.: Haworth Press.
- McLellan, R., & Foushee, K. (1983). Negative images of the United States as expressed by tour operators from other countries. *Journal of Travel Research* , 22 (1), 2-5.
- Medlik, S. (1995). *Managing tourism*. UK: Butterworth-Heinemann.
- Meethan, K. (1996a). Consumed in civilised city. *Annals of Tourism Research* , 32 (2), 322-340.
- Meethan, K. (1996b). Place, image and power: Brighton as resort. In T. Selwyn, *The tourist image: Myths and myth making in tourism* (pp. 180-196). Chichester: Wiley.
- Meethan, K. (2001). *Tourism in global society: Place, culture, consumption*. New York: Palgrave.
- Mendonza, J. (1998). The persistence of romantic ideas and the origins of Natural Park policy in Spain. *Finisterra* , XXXIII (65), 51-63.
- Mercer, D. (1971). The role of perception in the recreation experience: A review and discussion. *Journal of Leisure Research* , 3, 261-276.
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2005). The occasional tourist: behavioural intentions for tourist facilities. *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*. Perth.
- Messerli, B., & Ives, J. (1997). *Mountains of the world: A global priority*. New York: Parthenon Publishing Group.
- Metelka, C. (1981). *The dictionary of tourism*. Wheaton, IL: Merton House.

- Meybeck, M., Creen, P., & Vorosmarty, C. (2001). A new typology for mountains and other relief classes: An application to global continental water resource and population distribution. *Mountain Research and Development* , 21 (1), 34-45.
- Michie, D. (1986). Family travel behavior and its implications for tourism management. *Tourism Management* , 13, 8-20.
- Middleton, V. (1989). Marketing implications for attractions. *Tourism Management* , 10 (3), 229-232.
- Middleton, V. (1994). Tourist product. In S. Witt, & L. Moutinho, *Tourism marketing and management handbook* (pp. 573-576). London: Prentice-Hal.
- Middleton, V., & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism* (3ª ed.). Oxford: Butterwoth-Heinemann.
- Mill, R., & Morrison, A. (1992). *The tourism system: An introductory text*. Englewood, NJ: Prentice Hall.
- Milles, J., & Priest, S. (1999). *Adventure programming*. State College P.A: Venture.
- Millington, K., Locke, T., & Locke, A. (2001). Occasional studies: Adventure travel. *Travel and Tourism Analyst* , 4, 65-97.
- Milman, A., & Pizam, A. (1988). Social impacts of tourism on Central Florida. *Annals of Tourism Research* , 15 (2), 191-204.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with the destination: the central Florida case. *Journal of Travel Research* , 33 (3), 21-27.
- Min Han, M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research* , 26 , 222-229.
- Miossec, J. (1977). L'image touristique comme introduction a la géographie du tourisme. *Annals de Geographie* , 86, 55-70.
- Mitchell, R. (1998). Learning through play and pleasure travel: Using play literature to enhance research into touristic learning. *Current Issues in Tourism* , 1 (2), 176-188.

- Mitchley, J., Price, M., & Tzanopoulos, J. (2006). Integrated futures for Europe's mountain regions: Reconciling biodiversity conservation and human livelihoods. *Journal of Mountain Science*, 3 (4), 276-286.
- Mok, C., Slater, B., & Cheung, V. (1991). Residents' attitudes towards tourism in Hong Kong. *Journal of Hospitality Management*, 10, 289-293.
- Molina, A., & Esteban, A. (2006). Tourism brochures: Usefulness and image. *Annals of Tourism Research*, 33, 1036-1056.
- Montejano, J. (1996). *Psicosociología del turismo*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.
- Monz, C. (2000). Recreation resource assessment and monitoring techniques for mountain regions. In P. Godde, M. Price, & F. Zimmermann, *Tourism and development in mountain regions* (pp. 47-68). Wallingford: CABI Publishing.
- Moore, J. (2000). Placing home in context. *Journal of Environmental Psychology*, 20 (3), 207-218.
- Moore, R., & Graefe, A. (1994). Attachment to recreation settings: The case of rail-trail users. *Leisure Sciences*, 16, 17-31.
- Moore, R., & Scott, D. (2003). Place attachment and context: Comparing a park and a trail within. *Forest Science*, 49 (6), 1-8.
- Moreno, J. (1997). *Apuntes de introducción al turismo*. Ávila: Miján.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (1998). *Tourism promotion and power: Creating images, creating identities*. Chichester: John Wiley & Son.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2002). *Introduction. Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Morrison, A. (1989). *Hospitality and travel marketing*. New York: Delmar.
- Mountain Agenda. (1999). *Mountains of the World – Tourism and sustainable mountain development*. Berne: Switzerland.
- Mountain Institute. (2005). *Annual Report: Helping mountain people around the world for 35 years*. Washington: The Mountain Institute.

Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing* , 21 (10), 5-44.

Moutinho, L., Rita, P., & Curry, B. (1996). *Expert systems in tourism marketing*. London and New York: Routledge.

Mowforth, M., & Munt, I. (2003). *Tourism and sustainability: New tourism in the third world* (2ª ed.). London: Routledge.

Mowforth, M., & Munt, I. (1998). *Tourism and sustainability: New tourism in third world* . London: Routledge.

Muller, T. (1995). How personal values govern the post-visit attitudes of international tourists. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* , 3 (2), 3-24.

Muller, T. (1991). Using personal values to define segments in an international tourism market. *International Marketing Review* , 8, 57-70.

Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research* , 46 (1), 5-14.

Murphy, P. (1980). Tourism management in host communities. *Canadian Geographer* , 24 (1), 1-2.

Murphy, P. (1985). *Tourism: A community approach*. London: Methuen.

Murphy, P., Pritchard, M., & Smith, J. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism. Management* , 21 (1), 43-52.

Musa, G., Hall, C., & Higham, J. (2004). Tourism sustainability and health impacts in high altitude adventure, cultural and ecotourism destinations: A case study of Nepal's Sagamatha National Park. *Journal of Sustainable Tourism* , 12 (4), 306-331.

Muzamdar, S., & Muzamdar, S. (2004). Religion and place attachment: A study of sacred places. *Journal of Environmental Psychology* , 24, 385-397.

Nash, D. (1996). *Anthropology of tourism*. Oxford: Pergamon.

Nash, D., & Smith, V. (1991). Anthropology and tourism. *Annals of Tourism Research* , 18, 12-25.

Ndam, N., Healey, J., Acworth, J., & Tchouto, P. (2000). Case study: Biodiversity on Mount Cameroon. In M. Price, & N. Butt, *Forests in sustainable mountain development: A state of knowledge report for 2000* (pp. 46-50). Wallingford, Oxon: CABI Publishing.

Nepal, S. (2008). Residents' attitudes to tourism in Central British Columbia, Canada. *Tourism Geographies*, 10 (1), 42-65.

Nepal, S. (2002). Tourism as a key to sustainable mountain development: The Nepalese Himalayas in retrospect. *Unasylva*, 53, 38-45.

Nepal, S., & Chipeniuk, R. (2005). Mountain tourism: Toward a conceptual framework. *Tourism Geographies*, 7 (3), 313-333.

Neto, F. (2003). A new approach to sustainable tourism development: Moving beyond environmental protection. *Natural Resources Forum*, 27, 212-222.

Neto, J. (1985). *Turismo e desenvolvimento num contexto de evolução e mudança social*. Faro: Universidade do Algarve.

Neumann, R. (1998). *Imposing wilderness: Struggle over livelihoods and nature preservation in Africa*. Berkeley: Berkeley University Press.

Newsome, D., Moore, S., & Dowling, R. (2002). *Natural area tourism: Ecology impacts and management*. Clevedon: Channel View Publications.

Nicholls, L. (1976). Crime detection and law stabilization in tourist-recreation regions: a conference report. *Journal of Travel Research*, 15 (1), 18-20.

Nickel, P., & Wertheimer, A. (1979). Factors affecting consumers images and choices of drugstores. *Journal of Retailing*, 55 (2), 71-78.

Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.

Nyaupane, G., Morais, D., & Dowler, L. (2006). The role of community involvement and number/type of visitors on tourism impacts: A controlled comparasion of Annapurna, Nepal and Northwest Yunnan, China. *Tourism Management*, 27 (6), 1373-1385.



O'Leary, S., & Deegan, J. (2003). 2003). People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing* , 9 (3), 213-226.

Obenour, W., Lengfelder, J., & Groves, D. (2005). The development of a destination through the image assessment of six geographic markets. *Journal of Vacation Marketing* , 11 (2), 107-119.

OECD, Organization for Economic and Social Development. (2007). *Climate change in the European Alps: Adapting winter tourism and natural hazards management*.

O'Leary, S., & Deegan, J. (2005). Ireland's image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance. *Journal of Travel Research* , 43 (3), 247-256.

Opaschowski, H. (2001). *Tourismus im 21.Jahrhundert, das gekaufte paradies*. Hamburgo: B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut GmbH.

Oppermann, M. (1996a). Convention cities – Images and changing fortunes. *Journal of Tourism Studies* , 7 (1), 10-19.

Oppermann, M. (1996b). Convention destination images analysis of association meeting planners' perceptions. *Tourism Management* , 17 (3), 175-182.

Orams, M. (2002). Feeding wildlife as a tourism attraction: A review of issues and impacts. *Tourism Management* , 23 (3), 281-293.

Otto, J., & Ritchie, J. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management* , 17 (3), 165-174.

Oxenfeldt, A. (1974- 1975). Developing a favourable price-quality image. *Journal of Retailing* , 50 (4), 8-14.

Palmer, C. (1999). Tourism and the symbols of identity. *Tourism Management* , 20 (3), 313-321.

Parenteau, A. (1995). *Marketing práctico del turismo*. Madrid: Síntesis S.A.

Park, M., & Stokowski, P. (2009). Social disruption theory and crime in rural communities: Comparasions across three levels of tourism growth. *Tourism Management* , 30 (6), 905-915.

- Park, S., & Ko, D. (2000). A critical review of tourism image. *6th Apta Annual Conference*. Phuket.
- Paulson, S., & Gezon, L. L. (2005). *Political ecology, across spaces, scales and social groups*. Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Pearce, D. (1989). *Tourism development*. UK: Longman.
- Pearce, D. (1987). *Tourism today: A geographical analysis*. New York: Wiley.
- Pearce, P. (1993). The psychology of tourism. In M. Khan, M. Olsen, & T. Van, *VNR's Encyclopedia of hospitality & tourism* (pp. 873-883). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Pearce, P. (1982). *The social psychology of tourist behavior*. London: Pergamon.
- Pearce, P. (2005). *Tourist behavior: Themes and conceptual schemes*. Clevedon, U.K.: Channel View Publications.
- Pearce, P., & Lee, U. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43 (3), 226-237.
- Pearce, P., & Stringer, P. (1991). Psychology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18 (1), 136-154.
- Pechlaner, H., & Sauerwein, E. (2002). Strategy implementation in the alpine tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14 (4), 157-168.
- Pechlaner, H., & Tschurtschenthaler, P. (2003). Tourism policy, tourism organisations and change management in Alpine regions and destinations: A European perspective. *Current Issues in Tourism*, 6 (6), 508-39.
- Pedersen, A. (2002). *Managing tourism at world heritage sites: A practical manual for world heritage sites managers*. Paris: UNESCO World Heritage Center.
- Peña, D. (1999). *Chicano culture, ecology, and politics: Subversive: Kin*. Tucson: University of Arizona Press.
- Pender, L. (1999). *Marketing Management for Travel and Tourism*. U.K.: Stanley Thornes Publishers Ltd.

Perchlaner, H. (2005). *Sustainable tourism in Alpine regions*. Bolzano: EURAC Research, European Academy Bolzen.

Perdue, P., Long, P., & Allen, L. (1987). (1987) Rural resident tourism perceptions and attitudes. *Annals of Tourism Research*, 14 (3), 420-429.

Perdue, R., & Fang, M. (2006). Understanding choice and rejection in destination consideration sets. *Tourism Analysis*, 11, 337-348.

Perkins, H., & Thorns, D. (2001). Gazing or performing? Reflections on Urry's tourist gaze in the context of contemporary experience in the Antipodes. *International Sociology*, 16 (2), 185-204.

Perlik, M., Messerli, P., & Bätzing, W. (2001). Towns in the Alps: Urbanization processes, economic structure and demarcation of European Functional areas (EFUAS) in the Alps. *Mountain Research and Development*, 21 (3), 243-252.

Pfister, R. (2000). Mountain culture as a tourism resource: Aboriginal views on the privileges of storytelling. In P. Godde, M. Price, & F. Zimmermann, *Tourism and development in mountain regions* (pp. 115-136). Wallingford: CABI Publishi.

Phelps, A. (1986). Holiday destination image - the problem of assessment. *Tourism Management*, 7 (3), 168-180.

Philipp, S. (1993). Racial differences in the perceived attractiveness of tourism destinations, interests, and cultural resources. *Journal of Leisure Research*, 25 (3), 290-304.

Pigram, J., & Wahab, S. (1997). The challenge of sustainable tourism growth. In S. Wahab, & J. Pigram, *Tourism, Sustainability and growth: The challenge of sustainability* (pp. 3-14). London: Routledge.

Pike, S. (2002). Destination image analysis - A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23, 541-549.

Pike, S. (2007). Repertory Grid Analysis in group settings to elicit salient destination image attributes. *Current Issues in Tourism*, 10 (4), 378-392.

Pike, S. (2003). The use of repertory grid analysis to elicit salient short-break holiday destination attributes in New Zealand. *Journal of Travel Research*, 41 (3), 315-319.

- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. *Journal of Travel Research* , 42 (4), 333-342.
- Pikkemaat, B. (2004). The measurement of destination image: The case of Austria. *Poznan University of Economics Review* , 4 (1), 87-102.
- Pisón, M. d. (1998). La protección del paisaje. In M. d. Pisón, *Estudios sobre el paisaje*. Madrid: UAM.
- Pizam, A. (1999). A comprehensive approach to classify acts of crime and violence on tourism destinations. *Journal of Travel Research* , 38 (1), 5-12.
- Pizam, A. (1978). Tourism's impacts: The social cost to the destination community as perceived by its residents. *Journal of Travel Research* , 16 (4), 8-12.
- Pizam, A., & Milman, A. (1986). The social Impacts of tourism. *Tourism Recreation Research* , 11, 29-32.
- Pizam, A., & Telisman-Kosuta, N. (1999). Tourism as a factor of change: Results and analysis. In J. Bytstrzanowski, *Tourism as a factor of change: A socio-cultural study* (pp. 60-63). Vienna: Vienna Centre.
- PNSE, Parque Natural da Serra da Estrela. (2006). Parque Natural da Serra da Estrela. 2ª Ed. Instituto da Conservação da Natureza.
- Podsakoff, P., & Organ, D. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and perspectives. *Journal of Management* , 12 (4), 531-44.
- Pomfret, G. (2006). Mountaineering adventure tourists: A conceptual framework. *Tourism Management* , 27, 113-119.
- Poon, A. (1997). Global transformation: New consumers. In F. Ledsly, *The earthscan reader in sustainable tourism* (pp. 47-53). UK: Earthscan Publication.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford: CAB International.
- Poria, Y., Reichel, A., & Biran, A. (2006). Heritage site management. *Annals of Tourism Research* , 33 (1), 162-178.

Prentice, R., & Hudson, J. (1993). Assessing the linguistic dimension in the perception of tourism impacts of a tourism destination: A case study of Porthmadog, Gwynedd. *Tourism Management* , 14, 298-306.

Prentice, R., Davies, A., & Beeho, A. (1997). Seeking generic motivations for visiting and not visiting museums and like cultural attractions. *Museum Management and Curatorship* , 16 (1), 45-70.

Price, M. (2007). Integrated approaches to research and management in mountain areas: An introduction. In M. Price, *Mountain areas research and management: Integrated approaches* (pp. 1-23). UK: Earthscan.

Price, M., & Butt, N. (2000). *Forests in sustainable mountain development: A state of knowledge report for 2000*. Wallingford, Oxon: CABI Publishing.

Price, M., Lysenko, I., & Gloerson, E. (2004). La délimitation des montagnes européennes. *Revue de Géographie Alpine* , 92, 61-86.

Pritchard, A., & Morgan, N. (2001). Culture, identity and tourism representation: Marketing Cymru or Wales? *Tourism Management* , 22 (2), 167-179.

Pritchard, M. (1998). Responses to destination advertising: Differentiating inquiries to a short, getaway vacation campaign. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 7 (2), 31-51.

Proshansky, H. (1978). The city and self identity. *Environment and Behavior* , 10, 147-169.

Proshansky, H., Fabian, A., & Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology* , 3 (1), 57-83.

Puczko, L., Ratz, T., & Smith, M. (2007). Old city, new image: Perception, positioning and promotion of Budapest. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 22 (3/4), 21-34.

Pulido, L. (1996). *Environmentalism and economic justice: Two Chicano struggles in the Southwest*. Tucson: University of Arizona Press.

Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management* , 25 (3), 297-305.

Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (1992). *Manual de investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Rao, V. (2001). Celebrations as social investments: Festival expenditures, unit price variation and social status in rural India. *The Journal of Development Studies*, 38 (1), 71–97.

Regato, P., & Salman, R. (2008). *Mediterranean mountains in a changing world: Guidelines for developing action plans*. Switzerland: IUCN International Union for Conservation of Nature and Natural Resources.

Reilly, M. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of Travel Research*, 28 (4), 21-26.

Reinius, S., & Fredman, P. (2007). Protected areas as attractions. *Annals of Tourism Research*, 34 (4), 839-854.

Reising, Y. (1994). The social contact between tourist and hosts of different cultural background. In A. Art, & V. Seaton, *Tourism the state of art* (pp. 743-753). Chichester: Wiley.

Reisinger, Y. (2005). Travel/Tourism: Spiritual experiences. In D. Buhalis, & C. Costa, *Tourism Business Frontiers, Consumers, Products and Industry*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.

Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. London: Pion Limited.

Reynolds, W. (1985). The role of the consumer in image building. *California Management Review*, 7, 69.

Rhodes, H. (2002). Mountains - Changing educational perspectives. *Mountains and tourism: Meeting the challenges of sustainability in a messy world. Celebrating Mountains: Proceedings of an International Year of Mountain Conference*, (pp. 355-360). Jindabyne, Australia.

Richards, G., & Wilson, J. (2005). Youth and adventure tourism. In D. Buhalis, & C. Costa, *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry* (pp. 40-47). Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.

- Richins, M. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research* , 24 (2), 127-146.
- Ritchie, B., & Inkari, M. (2006). Host community attitudes toward tourism and cultural tourism development: the case of the Lewes District, southern England. *International Journal of Tourism Research* , 8 (1), 27-44.
- Ritchie, B., & Zins, M. (1978). Culture as a determinant of the attractiveness of a tourist region. *Annals of Tourism Research* , 5 (2), 252-267.
- Ritchie, J. (1993). Crafting a destination vision: Putting the concept of resident-responsive tourism into practice. *Tourism Management* , 14, 279-289.
- Ritchie, J., & Crouch, G. (2003). *The competitive destination. A sustainable tourism perspective*. CabiPublishing: UK.
- Ritzer, G. (1996). *Sociological theory* (4ª ed.). New York: McGraw-Hill.
- Roberts, L., & Hall, D. (2001). *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*. Wallingford: CABI Publishing.
- Robertson, D., & Hull, R. (2001). Which nature? A case study of Whitetop mountain. *Landscape Journal* , 20 (2), 176-185.
- Robledano, R. (2005). Parques Nacionales en la encrucijada: Sociedad y conservación. *Conference Picos de Europa: Un Parque Nacional de Alta Montaña Gestionado por Tres Comunidades Autónomas*. San Lorenzo de El Escorial.
- Rodrigues, A., & Kastenholtz, E. (2010). Sentir a natureza - Passeios pedestres como elementos centrais de uma experiência turística. *Revista Turismo & Desenvolvimento* 13/14 , 719-728.
- Rodrigues, A., & Kastenholtz, E. (2010). Sentir a Natureza – passeios pedestres como elementos centrais de uma experiência turística. *Revista de Turismo & Desenvolvimento* , 13/14 (2), 719-728.
- Rojas, E. (1994). *O homem light. Uma vida sem valores*. Coimbra: Coimbra Gráfica.
- Rojek, C. (1995). *Decentring leisure: Rethinking leisure theory*. London: Sage.

Rojek, C. (1993). *Ways of escape: Modern transformations in leisure and travel*. Basingstoke: Macmillan.

Rojek, C., & Urry, J. (1997). *Touring cultures: Transformations of travel and theory*. London: Routledge.

Ross, G. (1992). Resident perceptions of the impact of tourism to an Australian city. *Journal of Travel Research* , 30 (3), 13-17.

Ross, G. (1994). *The psychology of tourism*. Melbourne: Hospitality Press.

Rothman, R. (1978). Residents and transients: community reaction to seasonal visitors. *Journal of Travel Research* , 16 (3), 8-13.

Royo-Vela, M. (2008). Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. . *Tourism Management* , Article in Press.

RTSE Região de Turismo da Serra da Estrela. (2008). Dados Serra da Estrela. Covilhã: RTSE.

Ruback, R., Pandey, J., & Kohli, N. (2008). Evaluations of a sacred place: Role and religious belief at the Magh Mela. *Journal of Environmental Psychology* , 28, 174-184.

Ruiz, A., Olarte, R., & Iglesias, V. (1999). Evaluación de los destinos turísticos en función de su valor de marca. *Actas del XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, (pp. 427-450 ). Valladolid.

Russell, J. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology* , 39 (6), 1161-1178.

Russell, J., & Lanius, U. (1984). Adaptation level and the affective appraisal of environments. *Journal of Environmental Psychology* , 4, 119-135.

Russell, J., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology* , 38, 311-322.

Russell, J., & Snodgrass, J. (1987). Emotion and environment. In D. Stockols, & I. Altman, *Handbook of environmental psychology* (pp. 245-280). New York: John Wiley & Sons.



- Ryan, C. (1991). *Recreational tourism: A social science perspective*. London: Routledge.
- Ryan, C. (1997). *The tourist experience*. London: Cassell.
- Ryan, C., & Montgomery, D. (1994). The attitudes of Bakewell residents to tourism and issues in community responsive tourism. *Tourism Management*, 15 (5), 358-369.
- Saarinen, J. (2004). Destination in change: The transformation process of tourist destinations. *Tourism Studies*, 4 (2), 161-179.
- Salazar, N. (2004). Developmental tourists vs development tourism: A case study. In R. Aparna, *Tourist behaviour: A psychological perspective* (pp. 85-107). Nova Deli: Kanishka Publishers.
- Salsa, A. (1996). Le mythe des Alpes - lorsque les clichés apprennent à marcher. *Conférence Annuelle de la CIPRA*. Igls, Austria: CIPRA.
- Samivel. (1973). *Hommes, cimes et dieux*. Grenoble: Arthaud.
- Samivel. (1956). La montagne des mythes et des légendes. In M. Herzog, *La montagne* (pp. 18-56). Paris: Larousse.
- San Martín, H., & del Bosque, I. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29 (2), 263-277.
- Sánchez, D. (2004). El proceso de institucionalización del montañismo en España. *Acciones e Investigaciones Sociales*, 19, 5-29.
- Santos Arrebola, J. (1994). La imagen en turismo. *I Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo* (pp. 209-217). Marbella: Institute de Estudios Turísticos.
- Saver, B. (2005). *Back to the mountainous paradise: Alpine culture of Slovenianness and the mythology of Triglav mountain*. Ljubljana: Faculty of Social Sciences.
- Scace, R. (1993). An ecotourism perspective. In J. Nelson, R. Butler, & G. Wal, *Tourism and sustainable development: Monitoring, planning, managing* (pp. 59-82). Waterloo: Heritage Resource Center, University of Waterloo.

- Schmidhauser, H. (1989). Tourist needs and motivations. In S. Witt, & L. Moutinho, *Tourism marketing and management handbook* (pp. 569-572). London: Prentice Hall.
- Schmoll, G. (1977). *Tourism promotion*. London: Tourism International Press.
- Schneider, I., & Sonmez, S. (1999). Exploring the touristic image of Jordan. *Tourism Management*, 20 (4), 539-542.
- Schneider, J. (2007). *The age of romanticism*. Westport, CT: Greenwood Press.
- Schreyer, R., Jacob, G., & White, R. (1981). Environmental meaning as a determinant of spatial behaviour in recreation. *Proceedings Applied Geography Conference*, 4, 294-300.
- Schroeder, T. (1996). The relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism. *Journal of Travel Research*, 34 (4), 71-73.
- Schuler, M., Stucki, E., Roque, O., & Perlik, M. (2004). *Mountain Areas in Europe: Analysis of mountain areas in EU members states, acceding and other European countries. Final Report*. NORDREGIO - Nordic Centre for Spatial Development.
- Sciarreta, A. (2007). Monte Pisis. *Boletim CERJ*, 3, 4-5.
- Scott, D., Schwe, C., & Frederick, D. (1978). A multi-brand/multi-attribute model of tourist state choice. *Journal of Travel Research*, 17 (1), 23-29.
- Seabra, C., Abrantes, J., & Lages, L. (2007). The impact of external information sources in expectations formation and future use of media. *Tourism Management*, 28 (6), 1541-1554.
- Seaton, A., & Bennett, M. (1996). *Marketing tourism products: Concepts, issues, cases*. London: Thompson Business Press.
- Selby, M., & Morgan, N. (1996). Reconstruing place image: A case study of its role in destination market research. *Tourism Management*, 17 (4), 287-294.
- Selwyn, T. (1996). *The tourist image: Myths and myth making in tourism*. Chichester: John Wiley.
- Shani, A., Wang, Y., Hudson, S., & Gil, S. (2009). Impacts of a historical film on the destination image of South America. *Journal of Vacation Marketing*, 15 (3), 229-242.

Sharma, P. (2000). *Tourism as development: Case studies from the Himalaya*. Katmandu and Innsbruck: Himal Books and Studien Verlag.

Sharpley, R. (1994). *Tourism, tourists and society*. Huntingdon: ELM Publications.

Shaw, G., & Williams, A. (1994). *Critical issues in tourism: A geographical perspective*. Oxford: Blackwell.

Sheldon, P., & Abenoja, T. (2001). Resident attitudes in a mature destination: the case of Waikiki. *Tourism Management*, 22 (5), 435-443.

Sheldon, P., & Var, T. (1984). Resident attitudes to tourism in North Wales. *Tourism Management*, 5 (1), 40-47.

Shenkar, O. (2001). Cultural distance revisited: Towards a more rigorous conceptualization and measurement of cultural differences. *Journal of International Business Studies*, 32 (4), 519-535.

Shields, R. (1990). *Places on the margin*. London, Routledge.

Shields, R. (1991). *Places on the margin: Alternative geographies of modernity*. London: Routledge.

Shoumatoff, N., & Shoumatoff, N. (2001). *The Alps: Europe's mountain heart*. USA: The University of Michigan Press.

Siegrist, D. (1998). Daten zu tourismus und freizeit. In CIPRA, *Alpenreport: Daten, fakten, probleme, lösungsansätze. [Alpine report: Data, facts, problems, preliminary solutions]* (pp. 418-441 ). Bern, Switzerland: Haupt.

Silva, A., & Pinto, J. (1999). *Metodologia das ciências sociais* (10ª ed.). Porto: Edições Afrontamento.

Silva, C. (2006). *Motivações de viagem e procura destinos turísticos de montanha*. Master Thesis: ISCTE.

Silva, C., Abrantes, J., & Lages, C. (2009). Push motivations for tourism mountain destinations. In A. Fyall, M. Kozak, L. Andreu, J. Gnoth, & S. Sibila, *Marketing innovations for sustainable destinations* (pp. 92-101). Oxford: Goodfellow Publishers.

- Silva, C., Abrantes, J., & Lages, L. (2006). Motivation for tourism destination: A measure to assess the importance of push factors. *Conference Proceedings EMAC2006 Conference: Sustainable Marketing Leadership*. Atenas, Grécia: EMAC.
- Silva, J., & Silva, J. (1998). A importância do turismo na economia. *Economia & Prospectiva*, 4, 45-59.
- Silva, P., & Teles, A. (1986). *A Flora e a Vegetação da Serra da Estrela*. Lisboa: Serviço Nacional de Parques, Reservas e Conservação da Natureza.
- Silvano, J., & Kastenholz, E. (2008). O Turismo em áreas rurais como instrumento de desenvolvimento. O caso do Parque Natural de Montesinho. In R. Sardinha, & A. Matias, *Avanços em economia e gestão do turismo* (pp. 101-118). Lisboa: Ed. Piaget.
- Sime, J. (1995). Creating places or designing spaces? In L. Groat, *Giving Places Meaning. Readings in Environmental Psychology* (Vol. 4). San Diego: Academic Press Inc.
- Simmel, G. (1997). A metrópole e a vida do espírito. In C. Fortuna, *Cidade, cultura e globalização* (pp. 83-103). Oeiras: Celta Editora.
- Simmel, G. (1965). *Essays on Sociology, philosophy and aesthetics*. New York: Harper e Row.
- Simmel, G. (1995). *Le conflit*. Paris: Editions Circé.
- Simmel, G. (1971). The adventurer. In D. Levine, *An individuality and social forms: Selected writings* (pp. 187-198). Chicago: University of Chicago Press.
- Sinclair, M., & Stabler, M. (1997). *The economics of tourism*. London: Routledge.
- Singh, T. (2007). Mountain resort planning and development in a Era of Globalization. *Annals of Tourism Research*, 34 (4), 1090-1091.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. (2005). Building and testing theories of decision making by travelers. *Tourism Management*, 26 (6), 815-832.
- Sirakaya, E., Sonmez, S., & Choi, H.-S. (2001). Do destinations images really matter? Predicting destination choices of student travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 7 (2), 125-142.

- Sirakaya, E., Teye, V., & Sönmez, S. (2002). Understanding residents' support for tourism development in the Central Region of Ghana. *Journal of Travel Research*, 41, 57-67.
- Sirakaya-Turk, E., Ekinci, Y., & Kaya, A. (2008). An examination of the validity of SUS-TAS in cross-cultures. *Journal of Travel Research*, 46 (4), 414-421.
- Skrapits, J. (2000). Sacred scenery. *American Artist*, 64, 26-34.
- Smethurst, D. (2000). Mountain geography. *The Geographical Review*, 90 (1), 35-56.
- Smith, A. (2005). Conceptualizing city image change: The "re-imaging" of Barcelona. *Tourism Geographies*, 7 (4), 398-423.
- Smith, M., & Krannich, R. (1998). Tourism dependence and tourism attitudes. *Annals of Tourism Research*, 25, 783-802.
- Smith, S. (2004). The measurement of global tourism: Old debates, new consensus and continuing challenges. In A. Lew, C. Hall, & A. Williams, *A companion to tourism*. Oxford: Blackwell.
- Smith, S. (1989). *Tourism analysis, a handbook*. New York: John Wiley and Sons.
- Smith, V. (1989). *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Smith, V. (1996). The invitees as hosts: Heritage and wilderness tourism in Nunavut. In M. Price, *People and tourism in fragile environments* (pp. 32-50). Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Smith, V., & Brent, M. (2001). *Hosts and Guests revisited: tourism issues of the 21st century*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Smith, V., & Eadington, W. (1995). *Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism*. Chichester: Wiley and Sons.
- Snowdon, P., Slee, B., Farr, H., & Godde, P. (2000). The economic impacts of different types of tourism in upland and mountain areas of Europe. In P. Godde, M. Price, & F. Zimmermann, *Tourism and Development in Mountain Regions* (pp. 137-145). Wallingford: CABI Publishing.

- Soliva, R., Ronningen, K., Bella, I., Bezak, P., Cooper, T., Flo, B., et al. (2008). Envisioning upland futures: Stakeholder responses to scenarios for Europe's mountain landscape. *Journal of Rural Studies*, 24, 56-71.
- Son, A. (2005). The measurement of tourist destination image: Applying a sketch map technique. *International Journal of Tourism Research*, 7, 279-294.
- Son, A., & Pearce, P. (2005). Multi-faceted image assessment: International students' views of Australia as a tourist destination. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 18 (4), 21-35.
- Sonmez, S., & Sirakaya, E. (2002). A distorted destination image? The case of Turkey. *Journal of Travel Research*, 41 (2), 185-196.
- Sonnenfeld, J. (1968). Variables values in space and landscape. *Journal of Social Issues*, 22, 71-82.
- Soper, K. (1995). *What is Nature?*. Cambridge: Blackwell.
- Spalding, T. (1973). *Dicionário de mitologias europeias e orientais*. São Paulo: Cultrix/MEC.
- Spehn, E., Liberman, M., & Korner, C. (2006). *Land use change and mountain biodiversity*. Boca Raton: CRC Press.
- Spencer, C., & Dixon, J. (1983). Mapping the development of feeling about the city: A longitudinal study of new residents' affective maps. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 8, 373-383.
- Stabler, M. (1988). The image of destination regions: Theoretical and empirical aspects. In B. Goodhall, & G. Ashworth, *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions* (pp. 133-161). London: Routledge.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24 (1), 35-43.
- Starr, N. (2002). *Viewpoint: An introduction to travel, tourism and hospitality*. NJ: Prentice Hall.

Stedman, R. (2003a). Is it really just a social construction? The contribution of the physical environment to sense of place. *Society and Natural Resources* , 16 (8), 671–685.

Stedman, R. (2003b). Sense of place and forest science: toward a program of quantitative research. *Forest Science* , 49, 1-8.

Stedman, R. (2002). Toward a social psychology of place: predicting behaviour from place- based cognitions, attitude, and identity. *Environment and Behaviour* , 34 (5), 561-581.

Steiger, J. (1980). Tests for comparing elements of correlation matrix. *Psychological Bulletin* , 87 (2), 245-251.

Stein, T., & Anderson, D. (1999). *Community benefits summary: Itasca and Tettegouche State Parks. Final report*. St. Paul MN: Department of Forest Resources, University of Minnesota.

Stepchenkova, S., & Mills, J. (2010). Destination image: A meta-analysis of 2000-2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management* , 19, 575-609.

Stepchenkova, S., & Morrison, A. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management* , 29(3), 548-560.

Stepp, J., Castaneda, H., & Cervone, S. (2005). Mountains and biocultural diversity. *Mountain Research and Development* , 25, 223-227.

Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis* , 25, 130-146.

Sternberg, E. (1997). The iconography of the tourism experience. *Annals of Tourism Research* , 24, 951-969.

Sternquist, W. (1985). Attitudes about resort area: A comparison of tourists and local retailers. *Journal of Travel Research* , 24 (1), 14-19.

Stokols, D., & Shumaker, S. (1981). People in places: A transactional view of settings. In J. Harvey, *Cognition, social behavior and the environment*. New Jersey: Erlbaum.

Stokowski, P. (2002). Languages of place and discourses of power: Constructing new senses of place. *Journal of Leisure Research* , 34 (4), 368-382.

Stonich, S. (2000). *The other side of paradise: Tourism conservation and development in the Bay Islands*. Elmsford: Cognizant.

Stonich, S. (1998). The political ecology of tourism. *Annals of Tourism Research* , 25, 25–54.

Strang, V. (1996). Sustaining tourism in Far North Queensland. In M. Price, *People and tourism in fragile environments* (pp. 51-67). Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.

Stranger, M. (1999). The aesthetics of risk. *International Review of Sociology of Sport* , 34 (3), 265-276.

Strasdas, W. (1994). *Auswirkungen neuer freizeittrens auf die umwelt*. Aachen: Meyer & Meyer Verlag.

StremLOW, M. (1998). *Die Alpen aus der Untersicht. Von der Verheissung der nahen Fremde zur Sportarena. Kontinuität und Wandel von Alpenbildern seit 1700*. Berne, Switzerland: Haupt.

Strickland-Munro, J., Allison, H., & Moore, S. (2010). Using resilience concepts to investigate impacts of protected area tourism on communities. *Annals of Tourism Research* , 37 (2), 499-519.

Stringer, P., & Pearce, P. L. (1984). Toward a symbiosis of social psychology and tourism studies. *Annals of Tourism Research* , 11 (1), 5-17.

Stronza, A. (2001). Anthropology of tourism: Forging new ground of ecotourism and other alternatives. *Annual Review of Anthropology* , 30, 261-283.

Stronza, A., & Gordillo, J. (2008). Community views of ecotourism. *Annals of Tourism Research* , 35 (2), 448-468.

Suh, Y., & Gartner, W. (2004). Perceptions of international urban tourism: An analysis of travelers to Seoul, Korea. *Journal of Travel Research* , 43 (1), 39-45.



- Sung, H., Morrison, A., & O'Leary, J. (1997). Definitions of adventure travel: A conceptual framework for empirical application from the Providers' Perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* , 1 (2), 47-68.
- Sussmann, S., & Unel, A. (1999). Destination image and its modification after travel: An empirical study on Turkey. In A. Pizam, & Y. Mansfeld, *Consumer Behavior in Travel and Tourism* (pp. 207-226). New York: Haworth Hospitality.
- Swarbrooke, J. (1993). Local authorities and destination marketing. *Insights* , 7 (7), A15-A20.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management*. Wallingford, UK: CABI Publishing.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer behaviour in tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research* , 39 (1), 37-44.
- Tasci, A., & Holecek, D. (2007). Assessment of image change overtime: The case of Michigan. *Journal of Vacation Marketing* , 13 (4), 359-369.
- Tasci, A., & Kozac, M. (2006). Destination brands vs. destination images. Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing* , 12, 299-317.
- Tasci, A., Gartner, W., & Cavusgil, S. (2007). Conceptualisation and operationalisation of destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Research* , 31 (2), 194-223.
- Telisman-Kosuta, N. (1989). Tourist destination image. In L. Moutinho, & S. Witt, *Tourism marketing and management handbook* (pp. 557-561). New York: Prentice-Hall.
- Terranova, M. (2003). *Montanhas do Rio*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Terray, L. (1977). *Os conquistadores do inútil*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Teye, V., Sonmez, S., & Sirakaya, E. (2002). Residents' attitudes toward tourism development. *Annals of Tourism Research* , 29 (3), 668-688.

Theobald, F. (1998). *The meaning, scope and measurement of travel and tourism, global tourism* (2ª ed.). Butterworth: Heinemann.

Therkelsen, A. (2003). Imagining places: Image formation of tourists and its consequences for destination promotion. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism* , 3, 134-150.

Thomas, C., Gill, A., & Hartmann, R. (2006). *Mountain resort planning and development in an era of globalization*. New York: Cognizant Communication.

Thyne, M., Lawson, R., & Tood, S. (2006). The use of conjoint analysis to assess the impact of the cross-cultural exchange between host and guests. *Tourism Management* , 27 (2), 201-213.

Timmermans, H., van der Heijden, R., & Westerveld, H. (1982). The identification of factors influencing destination choice: An application of the repertory grid methodology. *Transportation* , 11, 189-203.

Torres, M. (1998). Un turismo alternative: Reutilizacion de Molinos y Almazaras. *Cuadernos de Turismo* , 2, 147-158.

Torres, R. (2003). Linkages between tourism and agriculture in Mexico. *Annals of Tourism Research* , 30 (3), 546–566.

Tosun, C. (2002). Host perceptions of impacts: A comparative study. *Annals of Tourism Research* , 29 (1), 231-253.

Tourism Intelligence International . (2000). *How the British will travel 2005*. Bielefeld.

Tovar, C., & Lockwood, M. (2008). Social impacts of tourism: An Australian regional case study. *International Journal of Tourism Research* , 10, 365-378.

Towner, J. (1985). The Grand Tour: A key phase in the history of tourism. *Annals of Tourism Research* , 15 (1), 47-62.

Towner, J. (1996). *The historical geography of recreational and tourism in the western world 1540-1940*. Chichester: John Wiley.

Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism – framework for analysis. *Tourism Management* , 27 (2), 183-200.

- Triandis, H. (2002). Subjective culture. In W. Lonner, D. Dinnel, S. Hayes, & D. Sattler, *Online readings in psychology and culture*. Washington: Center for Cross-Cultural Research, Western Washington University.
- Tribe, J. (1997). *Corporate strategy for tourism*. London: International Thompson Business Press.
- Tuan, J.-F. (1974). *Topophilia: A study of environmental attitudes and values*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Tuan, Y. (1975). Images and mental maps. *Annals of the Association of American Geographers*, 65, 205-213.
- Tuan, Y. (1980). Rootedness versus sense of place. *Landscape*, 24 (1), 3-8.
- Tuan, Y.-F. (1979). *Landscapes of fear*. Oxford: Blackwell.
- Tuan, Y.-F. (1999). *Topophilia: A study of environmental perception, attitudes and values*. New York: Columbia University Press.
- Turismo de Portugal. (2007). *PENT Plano Estratégico Nacional do Turismo: Para desenvolvimento do turismo em Portugal*. Lisboa: Turismo de Portugal, IP.
- Turistrela. (2008). *Turistrela*. Obtido em Dezembro de 2008, de [www.turistrela.pt](http://www.turistrela.pt)
- Turnbull, D., & Uysal, M. (1995). An exploratory study of German visitors to the Caribbean: Push and pull motivations. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4 (2), 85-92.
- Turner, T. (1998). *Landscape planning and environmental impact design*. London: UCL Press.
- Turner, V. (1982). Introduction. In V. Turner, *Celebration: Studies in festivity and ritual*. Washington, DC: Smithsonian Institution Press.
- Tyrrell, T., & Spaulding, I. (1984). A survey of attitudes toward tourism growth in Rhode Island. *Hospitality Education and Research Journal*, 8 (2), 22-33.
- Ulrich, R. (1983). Aesthetic and affective response to natural environment . In I. Altman, & J. Wohlwill, *Behavior and the natural environment* (pp. 85-125). New York: Plenum Press .

- Ulrich, R. (1979). Visual landscapes and psychological well-being. *Landscape Research* , 4, 17-23.
- Ulrich, R., Simons, R., Losito, B., Fiorito, E., Miles, M., & Zelson, M. (1991). Stress recovery during the exposure to natural and urban environments. *Journal of Environmental Psychology* , 11, 201-230.
- Um, S., & Crompton, J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research* , 17 (3), 432-448.
- Um, S., & Crompton, J. (1991). Development of pleasure travel dimensions. *Annals of Tourism Research* , 18, 500-504.
- Um, S., & Crompton, J. (1992). The role of perceived inhibitors and facilitators in pleasure travel destination choice. *Journal of Travel Research* , 30 (3), 18-25.
- Umbelino, J. (2005). Lazer e turismo . In R. Gomes, *Os lugares do lazer* (pp. 147-159). Lisboa : Instituto do Desporto de Portugal .
- UN, United Nations. (2001). *Sustainable development of tourism. Report of the Secretary-General*. New York: United Nations.
- UNCSD, United Nations Commision on Sustainable Development. (1997). *Secretary General's Report on Chapter 1*. United Nations Commision on Sustainable Development.
- UNEP United Nations Environment Programme. (1996). *Global biodiversity assessment*. Paris: UNEP.
- UNEP World Conservation Monitoring Centre. (2002). *Mountain watch*. UK: UNEP.
- UNWTO - United Nations World Tourism Organization. (2009). *Tourism highlights*. UNWTO Publications.
- Upchurch, R., & Teivane, U. (2000). Resident perceptions of tourism development in Riga, Latvia. *Tourism Management* , 21 (5), 499-507.
- Urbain, J. (1994). *Sur la plage. Moeurs et coutûmes balnéaires*. Paris: Éditions Payot & Rivages.
- Urry, J. (1995). *Consuming places*. London: Routledge.

- Urry, J. (2003). *Global complexity*. Cambridge: Polity Press.
- Urry, J. (1990). The consumption of tourism. *Sociology* , 24 (1), 23-35.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze* (2ª ed.). London: Sage.
- Urry, J. (1996). Tourism, culture and social inequality. In Y. Apostolopoulos, *The Sociology of tourism. Theoretical and empirical investigations* (pp. 115-133). London: Routledge.
- Urry, J., & Crawshaw, C. (1995). Turismo e consumo visual. *Revista Crítica de Ciências Sociais* , 43, 47-69.
- Uysal, M., & Hagan, R. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. In M. Khan, O. M., & T. Van, *VNR's Encyclopedia of Hospitality & Tourism* (pp. 798-810). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Uysal, M., Chen, J., & Williams, D. (2000). Increasing state market share through a regional positioning. *Tourism Management* , 21 (1), 89-96.
- Uysal, M., Gahan, L., & Martin, B. (1993). An examination of event motivations: A case study. *Festival Management and Event Tourism* , 1 (1), 5-10.
- Vaccaro, I., & Beltran, O. (2007). Consuming space, nature and culture: Patrimonial discussions in the hyper-modern era. *Tourism Geographies* , 9 (3), 254-274.
- Valls, J. (1999). *La gestión d'empreses de turisme i lleure.. L'art de provocar la satisfaccion*. Barcelona: Proa-Columna.
- Valls, J. (1992). *La imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw Hill.
- Valls, J.-F., & Sardá, R. (2009). Tourism expert perceptions for evaluating climate change impacts on the Euro-Mediterranean tourism industry. *Tourism Review* , 64 (2), 41-51.
- van der Duim, R., & Caalders, J. (2002). Biodiversity and tourism: Impacts and interventions. *Annals of Tourism Research* , 29 (3), 743-761.
- van Raaij, W. (1986). Consumer research on tourism: Mental and behavioral constructs. *Annals of Tourism Research* , 13, 1-9.

- Van Winkle, C., & MacKay, K. (2008). Self-serving bias in visitors' perceptions of the impacts of tourism. *Journal of Leisure Research* , 40 (1), 69-89.
- Van, D. (1980). Sightseers: The tourist as theorist. *Diacrities* , 10, 2-14.
- Vargas-Sánchez, A., Plaza-Mejía, M., & Porras-Bueno, N. (2009). Understanding residents' attitudes toward the development of industrial tourism in a former mining community. *Journal of Travel Research* , 47 (3), 373-387.
- Vaughan, D., & Edwards, J. (1999). Experiential perceptions of two winter sun destinations: The Algarve and Cyprus. *Journal of Vacation Marketing* , 5 (4), 356-368.
- Vellas, F. (1996). *Le tourisme mondial*. Paris: Economica.
- Vengesayi, S., & Mavondo, F. (2004). Aspects of reputation and human factors as determinants of tourist destination attractiveness. *ANZMAC Conference proceedings*, (pp. 1-5). Wellington.
- Vera, J., Marchena, M., & Anton, S. (1997). *Análisis territorial del turismo*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Vester, H. (1987). Adventure as a form of leisure. *Journal of Leisure Studies* , 6 (3), 237-249.
- Veyret, Y. (2001). *Les montagnes. Discours et enjeux géographiques*. Liège: SEDES, DIEM.
- Vieira, J. (1997). *A economia do turismo em Portugal*. Lisboa: D. Quixote.
- Vieira, J. (2004). O novo turista. *Cadernos de Economia* , 69, 136-140.
- Villaverde, S. (2003). Reflectindo sobre lazer/turismo na Natureza, ética e relação de amizade. In A. Marinho, & H. Bruhns, *Turismo, lazer e Natureza* (pp. 53-73). São Paulo: Manole.
- Viner, D., & Agnew, M. (1999). *Climate change and its impacts on tourism. Report prepared for WWF-U*. Norwich, UK: Climatic Research Unit.
- Vitterso, J., Vorkinn, M., Vistad, O., & Vaagland, J. (2000). Tourists experiences and attractions. *Annals of Tourism Research* , 27 (2), 432-450.

- Vogel, S., Larcher, M., Maurer, O., & Wytrzens, H. (2009). Perceptions of non-commodity functions of mountain farming in South Tyrol. *Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie*, 12 (1), 141-149.
- Wahab, S. (1978). Tourism, development or imperilment: Economic and social effects of tourism. In *Tourismus - Entwicklung und gefahrdung* (pp. 29-43). Starnberg: Studienkreis für Tourismus E.V.
- Walle, A. (1997). Pursuing risk and insight: marketing adventures. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 265-282.
- Walmsley, D., & Jenkins, J. (1993). Appraisive images of tourist areas: application of personal constructs. *Australian Geographer*, 24 (2), 1-13.
- Walmsley, D., & Jenkins, J. (1993). Appraisive images of tourist areas: Application of personal constructs. *Australian Geographer*, 24 (2), 1-13.
- Walmsley, D., & Young, M. (1998). Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images. *Journal of Travel Research*, 36 (3), 65-69.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. (2007). Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart country, Indiana. *Tourism Management*, 28, 863-875.
- Wang, Y., & Pfister, R. (2008). Residents' attitudes toward tourism and perceived personal benefits in a rural community. *Journal of Travel Research*, 47 (1), 84-93.
- Wanhill, S. (1995). Some fundamentals of destination development. *Revista Portuguesa de Gestão*, I/II, 19-33.
- Ward, L., & Russell, J. (1981). The psychological representation of molar physical environments. *Journal of Environmental Psychology: General*, 110 (2), 121-152.
- Watson, G., & Kopachevsky, J. (1994). Interpretations of tourism as commodity. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 643-660.
- WCED, World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. New York: Oxford University Press.

Wearing, S. (2002). Re-centring the self in volunteer tourism . In G. Dann, *The tourist as a metaphor of the social world* (pp. 237–262 ). Wallingford, Oxon: CABI Publishing.

Wearing, S., & Wearing, B. (2001). Conceptualizing the selves of tourism. *Leisure Studies* , 20 (2), 143-159.

Weaver, D., & Oppermann, M. (2000). *Tourism management*. Sydney: John Wiley and Sons.

Weber, K. (2001). Outdoor adventure tourism: A review of research approaches. *Annals of Tourism Research* , 28 (2), 360-377.

Weber, M. (1968). Economy and society. In G. Roth, & C. Wittich, *Economia e Sociedade*. New York: Bedminster Press.

Weikert, B., & Kertstetter, D. (1996). Resident's attitudes toward tourism: An applied study in a historic community. *Proceedings of the 1995 Northeastern Recreation Research Symposium*. Radnor, PA: USFS Gen. Technical Report, NE-218.

Weingartner, R., Viviroli, D., & Schadler, B. (2007). Water resources in mountain regions: A methodological approach to assess the water balance in a highland-lowland-system. *Hydrological Processes* , 21, 578-585.

Wheeller, B. (1991). Tourism's troubled times: Responsible tourism is not the answer. *Tourism Management* , 12 (2), 91-96.

Whinney, C. (1996). Good intentions in a competitive market: Training for people and tourism in fragile environments. In M. Price, *People and tourism in fragile environments* (pp. 221-229). Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.

White, C. (2004). Destination image: To see or not to see? *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 16 (5), 309-314.

White, D., Virden, R., & van Riper, C. (2008). Effects of place identity, place dependence and experience-use history on perceptions of recreation impacts in a natural setting. *Environmental Management* , 42, 647-657.

Wight, P. (1993). Ecotourism: Ethics or eco-sell? *Journal of Travel Research* , 31 (3), 3-9.

Wilkinson, P. (1998). *Illustrated dictionary of mythology*. New York: DK Publishing.



Williams, D., & Kaltenborn, B. (1999). Leisure places and modernity: The use and meaning of recreational cottages in Norway and the USA. In D. Crouch, *Leisure tourism geographies: Practices and geographical knowledge* (pp. 214–230). London & New York: Routledge.

Williams, D., & Roggenbuck, J. (1989). Measuring place attachment: Some preliminary results. *Abstracts of the 1989 Symposium on Leisure Research*. Alexandria, VA: National Recreation and Park Association.

Williams, D., & Stewart, S. I. (1998). Sense of place: An elusive concept that is finding a home in ecosystem management. *Journal of Forestry*, 96 (5), 18–23.

Williams, D., & Vaske, J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49 (6), 830-840.

Williams, D., McDonald, C., Riden, C., & Uysal, M. (1995). Community attachment, regional identity, and resident attitudes toward tourism. *Proceedings of the 26th Annual Travel and Tourism Research Association Conference* (pp. 424-428). Wheat Ridge, C.O.: Travel and Tourism Research Association.

Williams, D., Patterson, M., & Roggenbuck, J. (1992). Understanding antecedents of repeat visitation and tourists' loyalty to a resort destination. *Proceedings of the 1997 Travel and Tourism Research Association Annual Conference*. Boulder, C.O.: TTRA.

Williams, J., & Lawson, R. (2001). Community issues and resident opinions to tourism. *Annals of Tourism Research*, 28 (2), 269-290.

Williams, T. (1979). Impact of domestic tourism in host population: The evolution of a model. *Tourist Recreation Research*, 4 (1), 15-21.

Williams, T., & Donnelly, P. (1985). Subcultural production, reproduction and transforming climbing. *International Review of Sociology of Sport*, 20 (1-2), 3-17.

Wilson, E. (2002). *The future of life*. New York: Alfred A. Knopf.

Witt, C., & Wright, P. (1992). Tourism motivation: Life after Maslow. In P. Johnson, & B. Thomas, *Choice and demand in tourism* (pp. 35-56). London: Mansel.

- Wohlwill, J. (1983). The concept of nature, a psychologist's view. In I. Altman, & J. Wohlwill, *Human behavior and environment: Behavior and natural environment* (Vol. 6, pp. 1-34). New York: Plenum Press.
- Woodside, A., & D., S. (1977). Traveler evoked, inept, and inert sets of vacation destinations. *Journal of Travel Research* , 16, 14-18.
- Woodside, A., & Lysonski, A. (1989). A general model for traveler destinations choice. *Journal of Travel Research* , 27 (4), 8-14.
- WTO, World Tourism Organization. (1995). *Budgets & marketing plans of national tourism administrations*. Madrid: WTO.
- WTO, World Tourism Organization. (1980). *Manila declaration on World tourism*. Manila: WTO.
- WTO, World Tourism Organization. (1998). *Tourism 2020 Vision – Revised and updated*. Madrid: WTO.
- WTO, World Tourism Organization. (1997). *Tourism market trends – The World 1997 Edition*. Madrid: WTO.
- WTO, World Tourism Organization. (1994). *Tourism to the year 2000 and the recommendations on tourism statistics*. Madrid: WTO.
- WTTC, World Travel and Tourism Council. (1999). *Travel and tourism's economy impact*. Brussels: WTTC.
- Wyder, J. (2001). Multifunctionality in the Alps: Challenges and the potential for the conflict over development. *Mountain Research and Development* , 21 (4), 327-330.
- Yang, J., & Chen, Y. (2008). Nature-based tourism impacts in I-Lan, Taiwan: Business managers' perceptions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* , 2 (3), 250-270.
- Yang, M., Hens, L., Ou, X., & De Wulf, R. (2009). Tourism: An alternative to development? *Mountain Research and Development* , 29 (1), 75-81.
- Yason, A., & Pfister, R. (2008). Residents' attitudes toward tourism and perceived personal benefits in a rural community. *Journal of Travel Research* , 47, 84-93.

- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management* , 26 (1), 45-56.
- Young, G. (1973). *Tourism: Blessing or blight?* . Harmondsworth: Penguin.
- Yu, Y.-T., & Dean, A. (2001). The contribution of the emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal Services Industry Management* , 12 (3), 234-250.
- Yuksel, A., & Yuksel, F. (2001). Comparative performance analysis: tourists' perceptions of Turkey relative to other tourist destinations. *Journal of Vacation Marketing* , 7 (4), 333-355.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on consumer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management* , 31, 274-284.
- Zamani-Farahami, H., & Musa, G. (2008). Residents' attitudes and perceptions toward tourism development: A case study of Masooleh, Iran. *Tourism Management* , 29 (6), 1233-1236.
- Zaring, J. (1977). The romantic face of Wales. *Annals of the Association of American Geographers* , 67 (3), 397-418.
- Zauhar, J. (2003). Historical perspectives of sport tourism. In E. Hudson, *Sport and Adventure Tourism* (pp. 27-49). New York: The Haworth Hospitality Press.
- Zhou, L., & Liu, K. (2008). Community tourism as practiced in the mountainous Qiang Region of Sichuan Province, China: A case study in Zhenghe village. *Journal of Mountain Science* , 5, 140-156.
- Zhou, Y., & Ap, J. (2009). Residents' perceptions toward the impact of the Beijing 2008 Olympic Games. *Journal of Travel Research* , 48 (1), 78-91.
- Zweing, P. (1974). *The adventurer: The fate of adventure in the western world*. New York: Basic Books.

## **ANEXOS**

## **Anexo 1 – Mapa dos Alpes**







**Anexo 2 – Mapa do Parque Nacional dos Picos  
da Europa**







### **Anexo 3 – Questionários**

**Anexo 3.1 – Questionário em Português**

Nº. Questionário: \_\_\_\_\_

Destino: \_\_\_\_\_

**QUESTIONÁRIO**

Este questionário constitui parte integrante de uma Dissertação de Doutoramento em Turismo da Universidade de Aveiro, Portugal, sobre a Imagem dos Destinos Turísticos de Montanha, pelo que se solicita a sua colaboração, como residente ou turista, durante 5 minutos, para o seu preenchimento. Os dados são para utilização exclusivamente científica e são estritamente confidenciais.

Indique se, relativamente, a este destino é:

|              |                             |
|--------------|-----------------------------|
| 1. Residente | 1. <input type="checkbox"/> |
| 2. Turista   | 2. <input type="checkbox"/> |

**I. Imagem do destino como destino turístico de montanha**

As questões deste grupo têm como objectivo medir a imagem deste destino de montanha.

A. Indique o nível de oferta deste destino turístico de montanha para cada um dos atributos listados, dentro da seguinte escala:

**1 = Oferece muito pouco / 5 = Oferece muito**

|  |                             |                             |                             |                             |                             |
|--|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| A.1. Higiene e limpeza                                     | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.2. Qualidade das infra-estruturas                        | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.3. Segurança   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.4. Vida nocturna   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.5. Oportunidades de lazer e entretenimento               | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.6. Alojamento de qualidade                               | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.7. Gastronomia apelativa                                 | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.8. Desportos e actividades de recreação                  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.9. Pessoas interessantes e amigáveis                     | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.10. Atracções culturais                                  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.11. Atracções históricas                                 | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.12. Atracções naturais                                   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.13. Bom preço  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.14. Paisagem atractiva                                   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.15. Clima apelativo                                      | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.16. Ambiente preservado e não poluído                    | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.17. Condições à prática de desportos                     | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.18. Qualidade dos serviços                               | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.19. Oportunidades de interacção social                   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.20. Transportes de qualidade                             | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.21. Lugar único  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.22. Boas acessibilidades                                 | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.23. Qualidade de vida                                    | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.24. Diversidade ecológica                                | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.25. Isolamento do território                             | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.26. Experiência espiritual                               | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.27. Ideia de destino de moda                             | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.28. Autenticidade  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.29. Reputação e bom nome                                 | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.30. Experiência cultural                                 | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.31. Experiência de aventura                              | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.32. Fragilidade do ecossistema                           | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.33. Ambiente mítico ou sagrado                           | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.34. Diferentes costumes e formas de vida                 | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.35. Calma e tranquilidade                                | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.36. Neve   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.37. Informação turística                                 | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.38. Congestionamento/Tráfego                             | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.39. Descanso e relaxamento                               | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.40. Oportunidades de educação e aprendizagens            | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.41. Variedade de espécies de fauna                       | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.42. Variedade de espécies de flora                       | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.43. Isolamento pessoal                                   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.44. Presença de água                                     | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.45. Proximidade e contacto com a Natureza                | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.46. Oportunidade de compra de produtos artesanais        | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.47. Parque Natural                                       | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.48. Variedade de atracções a visitar                     | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| (se for residente) A.49. Receptividade dos turistas        | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| (se for turista) A.50. Hospitalidade dos residentes locais | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |

B. Assinale, dentro da escala de **1 a 7**, como classifica este destino turístico de montanha:

- |      |   |                             |                             |                             |                             |                             |  |
|------|---|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--|
| B.1. | 1. <input type="checkbox"/> Desagradável    | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> Agradável    |
| B.2. | 1. <input type="checkbox"/> Parado          | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> Excitante    |
| B.3. | 1. <input type="checkbox"/> Adormecido      | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> Desperto     |
| B.4. | 1. <input type="checkbox"/> Perturbador     | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> Relaxante    |
| B.5. | 1. <input type="checkbox"/> Desinteressante | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> Interessante |
| B.6. | 1. <input type="checkbox"/> Triste          | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> Feliz        |
| B.7. | 1. <input type="checkbox"/> Nada importante | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> Importante   |
| B.8. | 1. <input type="checkbox"/> Mau             | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> Bom          |
| B.9. | 1. <input type="checkbox"/> Familiar        | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> Novo         |

C. Indique **3 palavras** que lhe venham à mente quando pensa neste destino de MONTANHA

C.1. \_\_\_\_\_

C.2. \_\_\_\_\_

C.3. \_\_\_\_\_

## II. Impactos do desenvolvimento do turismo

As questões deste grupo têm como objectivo medir os impactos do desenvolvimento do turismo neste destino de montanha.

A. Indique o seu grau de concordância para cada uma das seguintes afirmações relativamente aos impactos do desenvolvimento do turismo neste destino de montanha, dentro da seguinte escala:

**1 = Discordo totalmente / 5 = Concordo totalmente**

|  |                             |                             |                             |                             |                             |
|--|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| A.1. O desenvolvimento do turismo resulta num intercâmbio cultural   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.2. O desenvolvimento do turismo cria mais oportunidades de emprego   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.3. O desenvolvimento do turismo incentiva à preservação da cultura local   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.4. O desenvolvimento do turismo conduz ao aumento do consumo de álcool   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.5. O desenvolvimento do turismo encoraja a criação de oportunidades e actividades de recreação                     | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.6. O desenvolvimento do turismo atrai mais investimentos   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.7. O desenvolvimento do turismo melhora o desenvolvimento educacional  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.8. O desenvolvimento do turismo incentiva à conservação dos recursos naturais                                      | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.9. O desenvolvimento do turismo reforça o reconhecimento e o prestígio do local como destino turístico de montanha | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.10. O desenvolvimento do turismo melhora a confiança mútua entre as pessoas  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.11. O desenvolvimento do turismo cria oportunidades de negócio e criação de pequenas empresas                      | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.12. O desenvolvimento do turismo compromete a autenticidade do local   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.13. O desenvolvimento do turismo conduz à degradação do património natural   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.14. O desenvolvimento do turismo contribui para o aumento das taxas de crime                                       | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.15. O desenvolvimento do turismo permite maior especulação de preços   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.16. O desenvolvimento do turismo cria alienação entre residentes e turistas  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.17. O desenvolvimento do turismo aumenta o custo de vida   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.18. O desenvolvimento do turismo incentiva à aproximação com a Natureza  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.19. O desenvolvimento do turismo conduz ao aumento de dependência de drogas  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.20. O desenvolvimento do turismo cria danos ambientais e ruptura ecológica   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.21. O desenvolvimento do turismo reforça o espírito de comunidade  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.22. O desenvolvimento do turismo perturba a calma e a tranquilidade do local                                       | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.23. O desenvolvimento do turismo melhora a imagem externa do destino de montanha                                   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.24. O desenvolvimento do turismo conduz ao aumento da prostituição   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.25. O desenvolvimento do turismo aumenta os preços de bens e serviços  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.26. O desenvolvimento do turismo provoca maior congestionamento de tráfego e multidões de pessoas                  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.27. O desenvolvimento do turismo melhora a qualidade dos serviços  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.28. O desenvolvimento do turismo desenvolve o interesse pelas culturas de montanha                                 | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.29. O desenvolvimento do turismo aumenta o ruído e a poluição  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.30. O desenvolvimento do turismo melhora as infra-estruturas locais  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.31. O desenvolvimento do turismo reforça o orgulho e a cultura da identidade local                                 | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.32. O desenvolvimento do turismo aumenta os rendimentos dos residentes   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.33. O desenvolvimento do turismo cria oportunidades de utilização de recursos recreativos                          | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.34. O desenvolvimento do turismo encoraja ao desenvolvimento de actividades culturais pelos residentes             | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.35. O desenvolvimento do turismo cria maior tolerância com outras culturas e formas de vida                        | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.36. O desenvolvimento do turismo permite interacção social   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.37. O desenvolvimento do turismo conduz a um aumento das práticas de vandalismo                                    | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.38. O desenvolvimento do turismo permite um maior conhecimento e compreensão de outras culturas e sociedades       | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.39. O desenvolvimento do turismo melhora a qualidade de vida em geral  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |

### III. Ligação ao destino

As questões deste grupo têm como objectivo medir a ligação que tem com este destino de montanha.

- A. Indique o seu grau de concordância para cada uma das seguintes afirmações relativamente à ligação que sente com este destino de montanha, dentro da seguinte escala:

1 = Discordo totalmente / 5 = Concordo totalmente

|   |                             |                             |                             |                             |                             |
|---|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| A.1. Sinto que este lugar de montanha é parte de mim                | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.2. Prefiro estar neste lugar de montanha do que noutro qualquer   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.3. Este lugar de montanha é muito especial para mim               | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.4. Não substituíria este lugar de montanha por nenhum outro       | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.5. Identifico-me fortemente com este lugar de montanha            | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.6. Este lugar é o melhor lugar de montanha que conheço            | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.7. Sinto-me muito ligado a este lugar e às pessoas que aqui estão | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.8. Nenhum lugar de montanha pode ser comparado a este             | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.9. Este lugar de montanha diz muito sobre mim                     | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.10. Fazer o que faço neste lugar é muito importante para mim      | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.11. Este lugar de montanha significa muito para mim               | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.12. Sinto falta deste lugar quando não estou cá                   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |

### IV. Grau de satisfação/Expectativas futuras

As questões deste grupo têm como objectivo medir o grau de satisfação e as expectativas futuras.

- A. Indique o seu grau de satisfação relativamente ao estar neste destino, dentro da seguinte escala: 1=Nada satisfeito a 5=Muito satisfeito

|                         |                             |                             |                             |                             |                             |
|-------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| A.1. Grau de satisfação | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|-------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|

- B. Indique as suas intenções, dentro da seguinte escala: 1=Decididamente não a 5=Decididamente sim

|                    |  |                             |                             |                             |                             |                             |
|--------------------|--|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| (se for residente) | B.1. Recomendaria este destino de montanha para residir?     | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| (se for residente) | B.2. Tenciono continuar a residir neste destino de montanha? | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| (se for turista)   | B.1. Recomendaria este destino de montanha para visitar?     | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| (se for turista)   | B.2. Tenciono regressar a este destino de montanha?          | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |

### V. Informações sócio-demográficas

Estas questões têm como objectivo apenas a sua utilização como variáveis estatísticas de controle e segmentação.

- A. Género

|                |                             |
|----------------|-----------------------------|
| A.1. Masculino | 1. <input type="checkbox"/> |
| A.2. Feminino  | 2. <input type="checkbox"/> |

- B. Grupo etário

|                          |                             |
|--------------------------|-----------------------------|
| B.1. Até 25 anos         | 1. <input type="checkbox"/> |
| B.2. 26-35 anos          | 2. <input type="checkbox"/> |
| B.3. 36-45 anos          | 3. <input type="checkbox"/> |
| B.4. 46-55 anos          | 4. <input type="checkbox"/> |
| B.5. 56-65 anos          | 5. <input type="checkbox"/> |
| B.6. Mais do que 65 anos | 6. <input type="checkbox"/> |

- C. Estado civil

|                 |                             |
|-----------------|-----------------------------|
| C.1. Solteiro   | 1. <input type="checkbox"/> |
| C.2. Casado     | 2. <input type="checkbox"/> |
| C.3. Divorciado | 3. <input type="checkbox"/> |
| C.4. Viúvo      | 4. <input type="checkbox"/> |

- D. Nível de escolaridade

|   |                             |
|---|-----------------------------|
| D.1. Até 6 anos de escolaridade, inclusive  | 1. <input type="checkbox"/> |
| D.2. Até 9 anos de escolaridade, inclusive  | 2. <input type="checkbox"/> |
| D.3. Até 12 anos de escolaridade, inclusive | 3. <input type="checkbox"/> |
| D.4. Ensino superior                        | 4. <input type="checkbox"/> |

- E. Local de residência

E.1. País: \_\_\_\_\_

|                  |                             |
|------------------|-----------------------------|
| E.2. Zona rural  | 1. <input type="checkbox"/> |
| E.3. Zona urbana | 2. <input type="checkbox"/> |

- F. Ocupação profissional

|  |                              |
|--|------------------------------|
| F.1. Empresário em nome individual           | 1. <input type="checkbox"/>  |
| F.2. Profissional liberal                    | 2. <input type="checkbox"/>  |
| F.3. Quadro médio/superior                   | 3. <input type="checkbox"/>  |
| F.4. Funcionário comercial ou administrativo | 4. <input type="checkbox"/>  |
| F.5. Funcionário público                     | 5. <input type="checkbox"/>  |
| F.6. Operário                                | 6. <input type="checkbox"/>  |
| F.7. Pensionista/Reformado                   | 7. <input type="checkbox"/>  |
| F.8. Doméstica/Desempregado                  | 8. <input type="checkbox"/>  |
| F.9. Estudante                               | 9. <input type="checkbox"/>  |
| F.10. Outra _____                            | 10. <input type="checkbox"/> |

- G. Rendimento

Num mês típico qual o seu rendimento individual?

|                             |                             |
|-----------------------------|-----------------------------|
| G.1. Até 1000 euros         | 1. <input type="checkbox"/> |
| G.2. De 1001 a 2000 euros   | 2. <input type="checkbox"/> |
| G.3. De 2001 a 3000 euros   | 3. <input type="checkbox"/> |
| G.4. Mais do que 3001 euros | 4. <input type="checkbox"/> |

Muito obrigada pela sua colaboração.

### **Anexo 3.2 – Questionário em Inglês**

Nº. Questionnaire: \_\_\_\_\_

Destination: \_\_\_\_\_

## QUESTIONNAIRE

This questionnaire is part of a Doctoral dissertation in Tourism in the Aveiro University in Portugal, about "Mountain Tourism Destination Image". We ask you to cooperate with us, as a tourist or resident, for about 5 minutes to fill this questionnaire. The data is exclusively for scientific use and is strictly confidential.

Please, indicate if you are, related to this destination:

|             |                             |
|-------------|-----------------------------|
| 1. Resident | 1. <input type="checkbox"/> |
| 2. Tourist  | 2. <input type="checkbox"/> |

# VI. Mountain Tourism Destination Image

The questions in this group intend to measure tourism destination image of this mountain place

D. Please indicate the offer level of this mountain destination for each of attributes listed below, based on the following scale:

1 = Offer very little / 5 = Offer very much

|   |                             |                             |                             |                             |                             |
|---|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| A.1. Standard hygiene and cleanliness                       | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.2. Quality of infrastructures                             | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.3. Safety   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.4. Nightlife  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.5. Opportunities for leisure and entertainment activities | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.6. Quality of accommodation                               | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.7. Appealing gastronomy                                   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.8. Sport and recreation activities                        | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.9. Interesting and friendly people                        | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.10. Cultural attractions                                  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.11. Historic attractions                                  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.12. Natural attractions                                   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.13. Good value for money                                  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.14. Atractive landscape                                   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.15. Pleasant weather and climate                          | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.16. Preserved and unpolluted environment                  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.17. Facilities for sport activities                       | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.18. Quality of services                                   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.19. Opportunities for social interactions                 | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.20. Quality of transportations                            | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.21. Uniqueness  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.22. Good accessibility                                    | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.23. Quality of life                                       | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.24. Ecological diversity                                  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.25. Place marginality and isolation                       | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.26. Spiritual experience                                  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.27. Fashion idea  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.28. Authenticity  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.29. Reputation and good name                              | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.30. Cultural experience                                   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.31. Adventure experience                                  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.32. Fragility of ecosystem                                | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.33. Mystic or sacred atmosphere                           | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.34. Different customs and ways of life                    | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.35. Peace and quiet                                       | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.36. Snow  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.37. Available of tourism information                      | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.38. Traffic congestion                                    | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.39. Rest and relaxation                                   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.40. Opportunities for education and new learnings         | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.41. Variety of species of fauna                           | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.42. Variety of species of flora                           | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.43. Personal isolation                                    | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.44. Water presence  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.45. Contact and proximity with Nature                     | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.46. Opportunity to purchase craft products                | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.47. Natural Park  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.48. Variety of attractions to visit                       | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| (if you are resident) A.49. Tourist's receptiveness         | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| (if you are tourist) A.50. Hospitality by local people      | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |

E. Classify this mountain destination within the range of 1 to 7:

- |      |   |                             |                             |                             |                             |                             |   |
|------|---|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---|
| B.1. | 1. <input type="checkbox"/> Unpleasant    | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> Pleasant    |
| B.2. | 1. <input type="checkbox"/> Gloomy        | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> Exciting    |
| B.3. | 1. <input type="checkbox"/> Sleepy        | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> Arousing    |
| B.4. | 1. <input type="checkbox"/> Distressing   | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> Relaxing    |
| B.5. | 1. <input type="checkbox"/> Uninteresting | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> Interesting |
| B.6. | 1. <input type="checkbox"/> Sad           | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> Happy       |
| B.7. | 1. <input type="checkbox"/> Unimportant   | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> Important   |
| B.8. | 1. <input type="checkbox"/> Bad           | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> Good        |
| B.9. | 1. <input type="checkbox"/> Familiar      | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> Novelty     |

F. Please indicate **3 words** that come to mind when you think in this mountain destination:

C.1. \_\_\_\_\_

C.2. \_\_\_\_\_

C.3. \_\_\_\_\_

## VII. Impacts of tourism development

The questions in this group intend to measure the impacts of tourism development in this mountain place.

B. Please indicate your agreement with the following statements related with impacts of tourism development in this mountain place, rating on the following scale:

**1 = Strongly disagree / 5 = Strongly agree**

### The development of tourism in this destination...

|  |                             |                             |                             |                             |                             |
|--|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| A.1. Result in a more cultural exchange between tourists and residents                 | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.2. Create more jobs /employment opportunities  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.3. Provide an incentive for the preservation of local culture                        | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.4. Lead alcoholism   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.5. Encourage a wide variety of recreational activities and opportunities             | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.6. Attract more investment   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.7. Improve educational development   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.8. Provide an incentive for the conservation of natural resources                    | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.9. Enhance recognition and prestige of mountain place as a tourism destination       | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.10. Improve mutual confidence among people   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.11. Provide more business for local people and small business                        | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.12. Compromise the authenticity of the site  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.13. Provide degradation of natural patrimony   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.14. Increase crime rate  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.15. Cause more speculative pricing   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.16. Led alienation between tourists and residents                                    | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.17. Increase the cost of living  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.18. Provide proximity between people and Nature                                      | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.19. Lead drug addiction  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.20. Create environmental damages and ecological rupture                              | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.21. Enhance community spirit   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.22. Disturb peace and quiet local atmosphere   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.23. Improve image of mountain destinations   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.24. Lead prostitution  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.25. Increase the prices of goods and services  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.26. Result in traffic congestion and crowded people                                  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.27. Provide quality of services  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.28. Increase interest in mountain cultures   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.29. Increase noise and pollution   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.30. Improve the local infrastructures  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.31. Increase pride and cultural identity   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.32. Improve the income of residents  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.33. Create opportunities for using recreation facilities                             | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.34. Encourage development of a variety of cultural activities by the local residents | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.35. Improve more tolerance with other cultures                                       | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.36. Provide social interaction   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.37. Lead more vandalism  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.38. Allow a better understand other cultures and societies                           | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.39. Improve quality of life in general   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |



**VIII. Place-attachment**

The questions in this group intend to measure your place-attachment related to this mountain destination.

H. Please indicate your agreement with the following statements related with place-attachment, rating on the following scale:

**1 = Strongly disagree / 5 = Strongly agree**

|  |                             |                             |                             |                             |                             |
|--|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| A.1. I feel that this mountain place is part of me                             | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.2. I prefer being in this mountain place than in any other place             | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.3. This mountain place is very special to me                                 | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.4. I would not substitute this mountain place for another place              | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.5. I identify strongly with this mountain place                              | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.6. This mountain place is the best mountain place that I know                | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.7. I am very attached to this mountain place and to the people who live here | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.8. No other mountain place can compare to this place                         | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.9. This mountain place says a lot about who I am                             | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.10. Doing what I do at this mountain place is very important to me           | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.11. This mountain place means a lot to me                                    | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.12. I miss this mountain place when I am not here                            | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |

**IX. Satisfaction/Future expectations**

The questions in this group intend to measure your satisfaction level and future expectations related to this mountain destination.

A. Please indicate your satisfaction level about **being in this mountain place**, rated in the following scale: **1= very unsatisfied** to **5= extremely satisfied**

|                   |                             |                             |                             |                             |                             |
|-------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| A.1. Satisfaction | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|-------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|

B. Please indicate your intentions, within the following scale: **1= Definitely not** to **5= Definitely yes**

|                       |  |                             |                             |                             |                             |                             |
|-----------------------|--|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| (if you are resident) | B.1. Do you recommend this mountain place to live?             | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| (if you are resident) | B.2. Do you intend to continue to live in this mountain place? | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| (if you are tourist)  | B.1. Do you recommend this mountain place to visit?            | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| (if you are tourist)  | B.2. Do you intend to return to this mountain place?           | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |

**X. Social and demographic informations**

These questions refer to your social and demographic data and are going to be used only with segmentation purposes or as control variables.

B. Gender

|             |                             |
|-------------|-----------------------------|
| A.1. Male   | 1. <input type="checkbox"/> |
| A.2. Female | 2. <input type="checkbox"/> |

I. Age

|               |                             |
|---------------|-----------------------------|
| B.1. Until 25 | 1. <input type="checkbox"/> |
| B.2. 26-35    | 2. <input type="checkbox"/> |
| B.3. 36-45    | 3. <input type="checkbox"/> |
| B.4. 46-55    | 4. <input type="checkbox"/> |
| B.5. 56-65    | 5. <input type="checkbox"/> |
| B.6. +65      | 6. <input type="checkbox"/> |

J. Marital status

|               |                             |
|---------------|-----------------------------|
| C.1. Single   | 1. <input type="checkbox"/> |
| C.2. Married  | 2. <input type="checkbox"/> |
| C.3. Divorced | 3. <input type="checkbox"/> |
| C.4. Widower  | 4. <input type="checkbox"/> |

K. School education level

|                               |                             |
|-------------------------------|-----------------------------|
| D.1. About 6 years at school  | 1. <input type="checkbox"/> |
| D.2. About 9 years at school  | 2. <input type="checkbox"/> |
| D.3. About 12 years at school | 3. <input type="checkbox"/> |
| D.4. University               | 4. <input type="checkbox"/> |

L. Residence

E.1. Country: \_\_\_\_\_

|                 |                             |
|-----------------|-----------------------------|
| E.2. Rural area | 1. <input type="checkbox"/> |
| E.3. Urban area | 2. <input type="checkbox"/> |

M. Occupation

|                                   |                              |
|-----------------------------------|------------------------------|
| F.1. Businessman                  | 1. <input type="checkbox"/>  |
| F.2. Freelancer/self-employed     | 2. <input type="checkbox"/>  |
| F.3. Middle and senior management | 3. <input type="checkbox"/>  |
| F.4. Administration/Commercial    | 4. <input type="checkbox"/>  |
| F.5. Civil Servant                | 5. <input type="checkbox"/>  |
| F.6. Factory worker               | 6. <input type="checkbox"/>  |
| F.7. Retired                      | 7. <input type="checkbox"/>  |
| F.8. Housewife / Unemployed       | 8. <input type="checkbox"/>  |
| F.9. Student                      | 9. <input type="checkbox"/>  |
| F.10. Other _____                 | 10. <input type="checkbox"/> |

N. Income

On a typical month what is your individual average net income?

|                           |                             |
|---------------------------|-----------------------------|
| G.1. Until 1000 euros     | 1. <input type="checkbox"/> |
| G.2. 1001 to 2000 euros   | 2. <input type="checkbox"/> |
| G.3. 2001 to 3000 euros   | 3. <input type="checkbox"/> |
| G.4. More than 3001 euros | 4. <input type="checkbox"/> |

**Thank you very much for your cooperation!**



Nº. Encuesta: \_\_\_\_\_

Destino: \_\_\_\_\_

## ENCUESTA

Esta encuesta forma parte de un estudio y posterior exposición de una Tesis Doctoral en el área de Turismo de la Universidad de Aveiro (Portugal) sobre la **Imagen de los Destinos Turísticos de Montaña**, por lo que se solicita su colaboración durante un tiempo aproximado de 5 minutos, para su cumplimentación. Los datos serán utilizados exclusivamente para el estudio científico y son estrictamente confidenciales.

Indique si, en relación a este destino, es:

|              |                             |
|--------------|-----------------------------|
| 1. Residente | 1. <input type="checkbox"/> |
| 2. Turista   | 2. <input type="checkbox"/> |

# XI. Imagen del lugar como destino turístico de montaña

Las preguntas de este grupo tienen como objetivo medir la imagen de este destino de montaña.

G. Indique el nivel de oferta de este destino turístico de montaña para cada uno de los atributos listados, dentro de la siguiente escala:

1 = Ofrece muy poco / 5= Ofrece mucho

|                   |  |                             |                             |                             |                             |                             |
|-------------------|--|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
|                   | A.1. Higiene y limpieza                              | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.2. Calidad de las infraestructuras                 | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.3. Seguridad                                       | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.4. Vida nocturna                                   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.5. Oportunidades de ocio y entretenimiento         | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.6. Alojamiento de calidad                          | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.7. Gastronomía atrayente                           | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.8. Deportes y actividades de recreo                | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.9. Personas interesantes y amistosas               | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.10. Atracciones culturales                         | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.11. Atracciones históricas                         | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.12. Atracciones naturales                          | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.13. Buen precio                                    | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.14. Paisaje atractivo                              | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.15. Clima atractivo                                | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.16. Ambiente conservado y no contaminado           | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.17. Condiciones para la práctica de deportes       | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.18. Calidad de los servicios                       | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.19. Oportunidades de interacción social            | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.20. Transportes de calidad                         | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.21. Lugar único                                    | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.22. Buenos accesos                                 | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.23. Calidad de vida                                | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.24. Diversidad ecológica                           | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.25. Aislamiento del territorio                     | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.26. Experiencia espiritual                         | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.27. Idea de destino de moda                        | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.28. Autenticidad                                   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.29. Reputación y buen nombre                       | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.30. Experiencia cultural                           | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.31. Experiencia de aventura                        | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.32. Fragilidad del ecosistema                      | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.33. Ambiente mítico o sagrado                      | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.34. Diferentes costumbres y formas de vida         | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.35. Calma y tranquilidad                           | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.36. Nieve  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.37. Información turística                          | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.38. Congestionamiento/Tráfico                      | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.39. Descanso y relax                               | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.40. Oportunidades de educación y aprendizaje       | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.41. Variedad de especies en la fauna               | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.42. Variedad de especies en la flora               | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.43. Aislamiento personal                           | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.44. Presencia de agua                              | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.45. Proximidad y contacto con la Naturaleza        | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.46. Oportunidad para comprar productos artesanales | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.47. Parque Natural                                 | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                   | A.48. Variedad de atracciones para visitar           | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| (si es residente) | A.49. Receptividad de los turistas                   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| (si es turista)   | A.50. Hospitalidad de los residentes locales         | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |

H. Señale, dentro de la escala de 1 a 7, como clasifica este destino turístico de montaña:

- |      |  |                             |                             |                             |                             |                             |   |
|------|--|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---|
| B.1. | 1. <input type="checkbox"/> Desagradable     | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> Agradable   |
| B.2. | 1. <input type="checkbox"/> Parado           | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> Excitante   |
| B.3. | 1. <input type="checkbox"/> Adormecido       | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> Despierto   |
| B.4. | 1. <input type="checkbox"/> Perturbador      | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> Relajante   |
| B.5. | 1. <input type="checkbox"/> Nada interesante | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> Interesante |
| B.6. | 1. <input type="checkbox"/> Triste           | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> Feliz       |
| B.7. | 1. <input type="checkbox"/> Nada importante  | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> Importante  |
| B.8. | 1. <input type="checkbox"/> Malo             | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> Bueno       |
| B.9. | 1. <input type="checkbox"/> Conocido         | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> Nuevo       |

I. Indique 3 palabras que le vengan a la mente cuando piensa en este destino de MONTAÑA

C.1. \_\_\_\_\_

C.2. \_\_\_\_\_

C.3. \_\_\_\_\_

## XII. Impacto del desarrollo del turismo

Las preguntas de este grupo tienen como objetivo medir los impactos del desarrollo turístico en este destino de montaña.

C. Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones en relación al impacto del desarrollo turístico en este destino de montaña, dentro da siguiente escala:

1 = Totalmente en desacuerdo / 5 = Totalmente de acuerdo

### El desarrollo del turismo ...

|  |                             |                             |                             |                             |                             |
|--|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| A.1. Da como resultado un intercambio cultural                                     | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.2. Genera más oportunidades de empleo  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.3. Incentiva para conservar la cultura local                                     | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.4. Lleva a un aumento en el consumo de alcohol                                   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.5. Impulsa la creación de oportunidades y actividades recreativas                | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.6. Atrae más inversiones   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.7. Mejora el desarrollo educacional  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.8. Motiva para la conservación de los recursos naturales                         | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.9. Refuerza el reconocimiento y el prestigio del lugar como destino de montaña   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.10. Mejora la confianza mutua entre las personas                                 | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.11. Genera oportunidades de negocio y de creación de pequeñas empresas           | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.12. Pone en peligro la autenticidad del local                                    | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.13. Conduce a la degradación del patrimonio natural                              | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.14. Contribuye al aumento de las tasas de delincuencia                           | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.15. Permite mayor especulación en los precios                                    | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.16. Origina una discriminación entre residentes y turistas                       | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.17. Encarece el coste de la vida   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.18. Incentiva el contacto con la naturaleza                                      | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.19. Conlleva un aumento de la drogodependencia                                   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.20. Provoca daños medioambientales y ataques ecológicos                          | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.21. Refuerza el espíritu comunitario   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.22. Perturba la calma y la tranquilidad del lugar                                | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.23. Mejora la imagen que se tiene fuera del destino de montaña                   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.24. Lleva a un aumento de la prostitución  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.25. Incrementa los precios de bienes y servicios                                 | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.26. Provoca mayor congestión del tráfico y aglomeración de personas              | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.27. Mejora la calidad de los servicios   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.28. Desarrolla el interés por las culturas de montaña                            | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.29. Aumenta el nivel de ruido y de polución                                      | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.30. Mejora las infraestructuras locales  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.31. Fortalece el orgullo y la cultura de la identidad local                      | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.32. Aumenta los rendimientos de los residentes                                   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.33. Crea la oportunidad de utilizar recursos recreativos                         | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.34. Estimula el desarrollo de actividades culturales por parte de los residentes | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.35. Genera mayor tolerancia con otras culturas y formas de vida                  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.36. Permite la interacción social  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.37. Conlleva un aumento en las prácticas de vandalismo                           | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.38. Permite un mayor conocimiento y comprensión de otras culturas y sociedades   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.39. Mejora la calidad de vida en general   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |

**XIII. Vinculación al destino**

Las preguntas de este grupo tienen como objetivo medir el grado de vinculación que se tiene con este destino de montaña.

- O. Indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones en relación al vínculo que siente con este destino de montaña, dentro de la siguiente escala:

**1 = Totalmente en desacuerdo / 5 = Totalmente de acuerdo**

|   |                             |                             |                             |                             |                             |
|---|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| A.1. Siento que este lugar forma parte de mí                              | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.2. Prefiero estar en este sitio de montaña antes que en cualquier otro. | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.3. Este paraje de montaña es muy especial para mí                       | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.4. No sustituiría esta zona de montaña por ninguna otra                 | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.5. Me identifico fuertemente con este local                             | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.6. Este lugar es el mejor local de montaña que conozco                  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.7. Me siento muy ligado a este lugar y a las personas que residen aquí  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.8. Ninguna zona de montaña puede compararse con ésta                    | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.9. Este lugar de montaña dice mucho sobre mí                            | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.10. Hacer lo que hago en este local es muy importante para mí           | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.11. Este lugar significa mucho para mí                                  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.12. Siento falta de este lugar cuando no estoy aquí                     | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |

**XIV. Grado de satisfacción/Expectativas futuras**

Las preguntas de este grupo tienen como objetivo medir el grado de satisfacción y las expectativas futuras.

- A. Indique su grado de satisfacción en relación al hecho de **estar en este destino**, dentro de la siguiente escala: **1=Nada satisfecho a 5=Muy satisfecho**

|                            |                             |                             |                             |                             |                             |
|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| A.1. Grado de satisfacción | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|

- B. Indique sus intenciones, dentro da siguiente escala: **1=Decididamente No a 5=Decididamente Sí**

|                   |  |                             |                             |                             |                             |                             |
|-------------------|--|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| (Si es residente) | B.1. ¿Recomendaría este destino de montaña para residir?               | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| (Si es residente) | B.2. ¿Tiene intención de seguir residiendo en este destino de montaña? | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| (Si es turista)   | B.1. ¿Recomendaría visitar este destino de montaña?                    | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| (Si es turista)   | B.2. ¿Tiene intención de volver a este destino de montaña?             | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |

**XV. Informaciones sociodemográficas**

Estas preguntas tienen como objetivo servir como variables estadísticas de control y de segmentación.

- C. Género

|                |                             |
|----------------|-----------------------------|
| A.1. Masculino | 1. <input type="checkbox"/> |
| A.2. Femenino  | 2. <input type="checkbox"/> |

- P. Grupo de edad

|                      |                             |
|----------------------|-----------------------------|
| B.1. Hasta 25 años   | 1. <input type="checkbox"/> |
| B.2. De 26 a 35 años | 2. <input type="checkbox"/> |
| B.3. De 36 a 45 años | 3. <input type="checkbox"/> |
| B.4. De 46 a 55 años | 4. <input type="checkbox"/> |
| B.5. De 56 a 65 años | 5. <input type="checkbox"/> |
| B.6. Más de 65 años  | 6. <input type="checkbox"/> |

- Q. Estado civil

|                 |                             |
|-----------------|-----------------------------|
| C.1. Soltero    | 1. <input type="checkbox"/> |
| C.2. Casado     | 2. <input type="checkbox"/> |
| C.3. Divorciado | 3. <input type="checkbox"/> |
| C.4. Viudo      | 4. <input type="checkbox"/> |

- R. Nivel de estudios

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| D.1. Enseñanza primaria (6 años de escolaridad, inclusive)                 | 1. <input type="checkbox"/> |
| D.2. Enseñanza Secundaria Obligatoria (10 años de escolaridad, inclusive)  | 2. <input type="checkbox"/> |
| D.3. Bachillerato o Módulos formativos (12 años de escolaridad, inclusive) | 3. <input type="checkbox"/> |
| D.4. Estudios universitarios   | 4. <input type="checkbox"/> |

- S. Lugar de residencia

E.1. País: \_\_\_\_\_

|                  |                             |
|------------------|-----------------------------|
| E.2. Zona rural  | 1. <input type="checkbox"/> |
| E.3. Zona urbana | 2. <input type="checkbox"/> |

- T. Ocupación profesional

|  |                              |
|--|------------------------------|
| F.1. Empresario individual               | 1. <input type="checkbox"/>  |
| F.2. Profesional liberal                 | 2. <input type="checkbox"/>  |
| F.3. Mandos intermedios/superiores       | 3. <input type="checkbox"/>  |
| F.4. Empleado comercial o administrativo | 4. <input type="checkbox"/>  |
| F.5. Funcionario público                 | 5. <input type="checkbox"/>  |
| F.6. Trabajador de una fábrica           | 6. <input type="checkbox"/>  |
| F.7. Pensionista/Jubilado                | 7. <input type="checkbox"/>  |
| F.8. Ama de casa/Desempleado             | 8. <input type="checkbox"/>  |
| F.9. Estudiante                          | 9. <input type="checkbox"/>  |
| F.10. Otra _____                         | 10. <input type="checkbox"/> |

- U. Rendimiento

En un mes normal, ¿cuál es su rendimiento individual?

|                            |                             |
|----------------------------|-----------------------------|
| G.1. Hasta 1000 euros      | 1. <input type="checkbox"/> |
| G.2. De 1001 a 2000 euros  | 2. <input type="checkbox"/> |
| G.3. De 2001 a 3000 euros  | 3. <input type="checkbox"/> |
| G.4. Más do que 3001 euros | 4. <input type="checkbox"/> |

**Muchas gracias por su colaboración**

**Anexo 3.4 – Questionário em Francês**

N.º questionnaire \_\_\_\_\_

Destination: \_\_\_\_\_

## QUESTIONNAIRE

Ce questionnaire constitue une partie d'une dissertation de Doctorat en Tourisme de l'Université d'Aveiro, Portugal, sur l'image des Destinations Touristique de Montagne. On vous prie donc de nous prêter votre collaboration, en tant que résident ou touriste, pendant 5 minutes pour procéder à son remplissage. Les données se destinent à une utilisation exclusivement scientifique et sont strictement confidentiels.

Indiquez si, relativement à cette destination, vous êtes :

|             |                             |
|-------------|-----------------------------|
| 1. Résident | 1. <input type="checkbox"/> |
| 2. Touriste | 2. <input type="checkbox"/> |

### I. L'image de cette destination en temps que destination touristique de montagne

Les questions de ce groupe ont comme objectif mesuré l'image de cette destination de montagne.

A. Indiquez le niveau de l'offre de cette destination touristique de montagne pour chacun des attributs listés dans l'échelle suivante.

1= Offre très peu / 5= Offre beaucoup

|                         |  |                             |                             |                             |                             |                             |
|-------------------------|--|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
|                         | A.1. Hygiène et propreté                             | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.2. Qualité des infrastructures                     | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.3. Sécurité  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.4. Vie nocturne                                    | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.5. Opportunités de loisirs et divertissements      | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.6. Logement de qualité                             | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.7. Gastronomie attractive                          | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.8. Sports et activités de récréation               | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.9. Personnes intéressantes et amicales             | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.10. Attractions Culturelles                        | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.11. Attractions historiques                        | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.12. Attractions naturelles                         | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.13. Bon prix                                       | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.14. Paysage attractif                              | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.15. Climat attractif                               | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.16. Environnement préservé et sans pollution       | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.17. Conditions favorables pour pratiquer du sport  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.18. Qualité des services                           | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.19. Opportunités d'interaction sociale             | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.20. Transports de qualité                          | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.21. Lieu unique                                    | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.22. Bons accès                                     | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.23. Qualité de vie                                 | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.24. Diversité écologique                           | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.25. Isolement du territoire                        | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.26. Expérience spirituelle                         | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.27. Idée de destination de mode                    | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.28. Authenticité                                   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.29. Réputation et bon nom                          | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.30. Expérience culturelle                          | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.31. Expérience d'aventure                          | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.32. Fragilité de l'écosystème                      | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.33. Environnement mystique ou sacré                | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.34. Différentes coutumes et formes de vie          | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.35. Calme et tranquillité                          | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.36. Neige  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.37. Information touristique                        | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.38. Traffic  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.39. Repos et relaxation                            | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.40. Opportunité d'éducation et apprentissage       | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.41. Variété d'espèces de la faune                  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.42. Variété d'espèces de la flore                  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.43. Isolement personnel                            | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.44. Présence d'eau                                 | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.45. Proximité et contact avec la nature            | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.46. Opportunité d'acheter des produits d'artisanat | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.47. Parque Naturel                                 | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|                         | A.48. Variété des attractions à visiter              | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| (si vous êtes résident) | A.49. Receptivité des touristes                      | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| (si vous êtes touriste) | A.50. Hospitalité des résidents                      | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |

B. Signalez, dans une échelle de 1 à 7, comment vous classifiez cette destination touristique de montagne

- |      |   |                             |                             |                             |                             |                             |   |
|------|---|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---|
| B.1. | 1. <input type="checkbox"/> Désagréable     | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> Agréable    |
| B.2. | 1. <input type="checkbox"/> Apathique       | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> Excitant    |
| B.3. | 1. <input type="checkbox"/> Endormi         | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> Réveillé    |
| B.4. | 1. <input type="checkbox"/> Perturbateur    | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> Relaxant    |
| B.5. | 1. <input type="checkbox"/> Peu intéressant | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> Intéressant |
| B.6. | 1. <input type="checkbox"/> Triste          | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> Heureux     |
| B.7. | 1. <input type="checkbox"/> Peu important   | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> Important   |
| B.8. | 1. <input type="checkbox"/> Mauvais         | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> Bon         |
| B.9. | 1. <input type="checkbox"/> Familial        | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> Nouveau     |

C. Indiquez 3 mots qui vous viennent à l'esprit quand vous pensez à cette destination de montagne

C.1. \_\_\_\_\_

C.2. \_\_\_\_\_

C.3. \_\_\_\_\_

## II. Impacts du développement du tourisme

Les questions de ce groupe ont comme objectif mesurer les impacts du développement du tourisme dans cette destination de montagne.

A. Indiquez votre degré d'accord pour chacune des affirmations relativement aux impacts du développement du tourisme dans cette destination de montagne, respectant l'échelle proposée

1=Pas d'accord du tout/ 5= Complètement d'accord

|   |                             |                             |                             |                             |                             |
|---|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| A.1. Le développement du tourisme débouche dans un échange culturel   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.2. Le développement du tourisme crée plus d'opportunités d'emploi   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.3. Le développement du tourisme aide la préservation de la culture locale   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.4. Le développement du tourisme conduit à l'augmentation de la consommation d'alcool  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.5. Le développement du tourisme encourage la création d'opportunités et d'activités de récréation                             | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.6. Le développement du tourisme attire plus d'investissements   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.7. Le développement du tourisme améliore le développement éducatif  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.8. Le développement du tourisme encourage la conservation des ressources naturelles   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.9. Le développement du tourisme consolide la reconnaissance et le prestige du local comme destination touristique de montagne | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.10. Le développement du tourisme augmente la confiance mutuelle entre les gens  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.11. Le développement du tourisme va créer des opportunités d'affaires et de création de petites entreprises                   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.12. Le développement du tourisme va compromettre l'authenticité du lieu   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.13. Le développement du tourisme conduit à la dégradation du patrimoine naturel   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.14. Le développement du tourisme va contribuer à l'augmentation du taux de criminalité  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.15. Le développement du tourisme permet une plus grande spéculation des prix  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.16. Le développement du tourisme va créer une aliénation entre résidents et touristes   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.17. Le développement du tourisme augmente le coût de la vie   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.18. Le développement du tourisme encourage une approximation avec la nature   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.19. Le développement du tourisme conduit à une augmentation de la dépendance des drogues                                      | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.20. Le développement du tourisme va créer des dégâts au niveau de l'environnement et une rupture écologique                   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.21. Le développement du tourisme consolide l'esprit de communauté   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.22. Le développement du tourisme perturbe le calme et la tranquillité du lieu   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.23. Le développement du tourisme améliore l'image externe de la destination de montagne                                       | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.24. Le développement du tourisme conduit à une augmentation de la prostitution  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.25. Le développement du tourisme augmente le prix des biens et des services   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.26. Le développement du tourisme provoque une augmentation du trafic et des foules  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.27. Le développement du tourisme améliore la qualité des services   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.28. Le développement du tourisme développe l'intérêt envers les cultures de montagne  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.29. Le développement du tourisme augmente le bruit et la pollution  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.30. Le développement du tourisme améliore les infrastructures du local  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.31. Le développement du tourisme augmente l'orgueil et la culture de l'identité locale  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.32. Le développement du tourisme augmente le gain des résidents   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.33. Le développement du tourisme va créer l'opportunité d'une plus grande utilisation des ressources récréatives              | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.34. Le développement du tourisme encourage le développement d'activités culturelles de la part des résidents                  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.35. Le développement du tourisme va créer une plus grande tolérance vis-à-vis d'autres cultures et formes de vie              | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.36. Le développement du tourisme permet une interaction sociale   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.37. Le développement du tourisme conduit à une augmentation des pratiques de vandalisme                                       | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.38. Le développement du tourisme permet une plus grande connaissance et compréhension d'autres cultures et sociétés           | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.39. Le développement du tourisme améliore la qualité de la vie en général   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |



### III. Lien avec la destination

Les questions de ce groupe ont comme objectif mesurer le lien que vous avez avec cette destination de montagne

A. Indiquez votre niveau d'accord avec chacune des affirmations suivantes relativement au lien que vous avez établi avec cette destination de montagne, en suivant l'échelle proposée :

1= Pas d'accord du tout/ 5= Tout à fait d'accord

|  |                             |                             |                             |                             |                             |
|--|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| A.1. Je sens que cet endroit fait partie de moi                                  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.2. Je préfère être dans cet endroit de montagne que dans n'importe quel autre  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.3. Cet endroit de montagne est très spécial pour moi                           | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.4. Je n'échangerais cet endroit de montagne pour aucun autre                   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.5. Je m'identifie très fort avec cet endroit de montagne                       | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.6. Cet endroit est le meilleur endroit de montagne que je connais              | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.7. Je sens que j'ai établi un lien très fort avec cet endroit et avec les gens | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.8. Aucun endroit de montagne peut être comparé à celui-ci                      | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.9. Cet endroit de montagne en dit beaucoup à mon sujet                         | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.10. Faire ce que je fais dans cet endroit est très important pour moi          | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.12. Cet endroit de montagne signifie beaucoup pour moi                         | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.12. Cet endroit me manque quand je n'y suis pas.                               | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |

### IV. Degré de satisfaction/Expectatives futures

Les questions de ce groupe ont comme objectif mesurer le degré de satisfaction et les attentes futures.

A. Indiquez votre degré de satisfaction relativement a votre présence, suivant l'échelle : 1= Pas satisfait du tout / 5= Très satisfait

|                            |                             |                             |                             |                             |                             |
|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| A.1. Degré de satisfaction | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|

B. Indiquez vos intentions, suivant l'échelle : 1= Décidément non à 5= Décidément oui

|                         |   |                             |                             |                             |                             |                             |
|-------------------------|---|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| (si vous êtes résident) | B.1. Recommanderiez-vous cette destination de montagne pour y résider ? | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| (si vous êtes résident) | B.2. Avez-vous l'intention de continuer à résider dans cet endroit ?    | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| (si vous êtes touriste) | B.1. Recommanderiez-vous la visite de cette destination de montagne ?   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| (si vous êtes touriste) | B.2. Avez-vous l'intention de revenir à cette destination de montagne ? | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |

### V. Informations sociales et démographiques

Ces questions concernent vos données sociales et démographiques et ne seront utilisées que comme contrôle de variables et qu'avec un objectif de segmentation.

D. Sexe

|               |                             |
|---------------|-----------------------------|
| A.1. Masculin | 1. <input type="checkbox"/> |
| A.2. Féminin  | 2. <input type="checkbox"/> |

E. Lieu de résidence

E.1. Pays: \_\_\_\_\_

E. Grupo etário

|                         |                             |
|-------------------------|-----------------------------|
| B.1. Jusqu'à 25 ans     | 1. <input type="checkbox"/> |
| B.2. Entre 26 et 35 ans | 2. <input type="checkbox"/> |
| B.3. Entre 36 et 45 ans | 3. <input type="checkbox"/> |
| B.4. Entre 46 et 55 ans | 4. <input type="checkbox"/> |
| B.5. Entre 56 et 65 ans | 5. <input type="checkbox"/> |
| B.6. Plus de 65 ans     | 6. <input type="checkbox"/> |

|                   |                             |
|-------------------|-----------------------------|
| E.2. Zone rurale  | 1. <input type="checkbox"/> |
| E.3. Zone urbaine | 2. <input type="checkbox"/> |

F. Métier

|                                    |                              |
|------------------------------------|------------------------------|
| F.1. Entrepreneur\homme d'affaires | 1. <input type="checkbox"/>  |
| F.2. Professionnel libéral         | 2. <input type="checkbox"/>  |
| F.3. Cadre moyen ou supérieur      | 3. <input type="checkbox"/>  |
| F.4. Administration/Commercial     | 4. <input type="checkbox"/>  |
| F.5. Fonctionnaire public          | 5. <input type="checkbox"/>  |
| F.6. Ouvrier                       | 6. <input type="checkbox"/>  |
| F.7. Retraité                      | 7. <input type="checkbox"/>  |
| F.8. Ménagère\Chômeur              | 8. <input type="checkbox"/>  |
| F.9. Étudiant                      | 9. <input type="checkbox"/>  |
| F.10. Autre _____                  | 10. <input type="checkbox"/> |

F. État matrimonial

|                  |                             |
|------------------|-----------------------------|
| C.1. Célibataire | 1. <input type="checkbox"/> |
| C.2. Marié       | 2. <input type="checkbox"/> |
| C.3. Divorcé     | 3. <input type="checkbox"/> |
| C.4. Veuf        | 4. <input type="checkbox"/> |

G. Niveau de scolarité

|                          |                             |
|--------------------------|-----------------------------|
| D.1. Fréquence de 6 ans  | 1. <input type="checkbox"/> |
| D.2. Fréquence de 9 ans  | 2. <input type="checkbox"/> |
| D.3. Fréquence de 12 ans | 3. <input type="checkbox"/> |
| D.4. Université          | 4. <input type="checkbox"/> |

G. Quel est votre revenu mensuel (en moyenne)?

|                               |                             |
|-------------------------------|-----------------------------|
| G.1. Jusqu'à 1000 Euros       | 1. <input type="checkbox"/> |
| G.2. Entre 1001 et 2000 Euros | 2. <input type="checkbox"/> |
| G.3. Entre 2001 et 3000 Euros | 3. <input type="checkbox"/> |
| G.4. Plus de 3001 Euros       | 4. <input type="checkbox"/> |

Merci beaucoup de votre coopération!

### **Anexo 3.5 – Questionário em Alemão**

Fragebogen n°: \_\_\_\_\_

Reiseziel/ Bergregion: \_\_\_\_\_

## Umfrage

Diese Umfrage ist Teil einer Doktor-Studie im Tourismusbereich an der Universität Aveiro/ Portugal, über das "Image von Gebirgen als Reiseziele". Wir bitten Sie darum, als Reisender/Besucher oder Bewohner dieser Bergregion, uns 5 Minuten zum Ausfüllen dieses Fragebogens zu widmen. Die hier erhobenen Daten dienen ausschliesslich wissenschaftlichen Zwecken und sind strikt vertraulich.

Geben Sie bitte an, in welchem Verhältnis Sie zu dieser Gebirgsgegend stehen:

|             |                             |
|-------------|-----------------------------|
| 1. Bewohner | 1. <input type="checkbox"/> |
| 2. Besucher | 2. <input type="checkbox"/> |

## XVI. Image dieser Gebirgsgegend als Reiseziel

Geben Sie bitte an, inwieweit jeder in der folgenden Liste genannte Aspekte in dieser Gebirgsgegend angeboten wird. Markieren Sie bitte die entsprechende Zahl auf der Skala:

1 = bietet sehr wenig / 5 = bietet sehr viel

|               |  |                             |                             |                             |                             |                             |
|---------------|--|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
|               | A.1. Standard Hygiene und Sauberkeit                         | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.2. Qualität der Infrastruktur                              | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.3. Sicherheit  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.4. Nachtleben  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.5. Freizeit und Unterhaltungsangebot/ -aktivitäten         | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.6. Qualität der Unterkunft                                 | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.7. Attraktive Gastronomie                                  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.8. Sport und Freizeitaktivitäten                           | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.9. Interessante und freundliche Menschen                   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.10. Kulturelle Attraktionen                                | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.11. Historische Attraktionen                               | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.12. Natur Attraktionen                                     | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.13. Gutes Preis/Leistungsverhältnis                        | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.14. Attraktive Landschaft                                  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.15. Angenehmes Wetter und Klima                            | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.16. Unverschmutzte, gut erhaltene Umwelt                   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.17. Einrichtungen für Sportaktivitäten                     | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.18. Service-Qualität                                       | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.19. Möglichkeiten Leute Kennenzulernen/ zur Geselligkeit   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.20. Qualität der öffentlichen Verkehrsmittel               | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.21. Einzigartigkeit  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.22. Gute Erreichbarkeit                                    | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.23. Lebensqualität   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.24. Ökologische Vielfalt                                   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.25. Abgelegenheit/ Einsamkeit der Gegend                   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.26. Spirituelles Erlebnis                                  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.27. Reiseziel ist in Mode/ "in"                            | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.28. Authentizität  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.29. Reputation, guter Ruf des Reiseziels                   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.30. Kulturelles Erlebnis                                   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.31. Abenteuer  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.32. Fragiles/ zerbrechliches Ökosystem                     | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.33. Mystische/ "heilige" Atmosphäre                        | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.34. andere Gebräuche und Lebensweisen                      | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.35. Ruhige/ friedliche Atmosphäre                          | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.36. Schnee   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.37. Tourismusinformation                                   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.38. Verkehrsstau   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.39. Ruhe und Erholung                                      | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.40. Gelegenheit dazuzulernen, Horizonte zu erweitern       | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.41. Vielseitigkeit der Fauna                               | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.42. Vielseitigkeit der Flora                               | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.43. (persönliche) Einsamkeit/ Isoliertheit                 | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.44. Vorhandensein von Wasser                               | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.45. Naher Kontakt zur Natur                                | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.46. Gelegenheit zum Kauf von kunsthandwerklichen Produkten | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.47. Natur-Park   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|               | A.48. Vielseitigkeit der Attraktionen/ Sehenswürdigkeiten    | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| Für Bewohner: | A.49. Aufgeschlossenheit der Reisenden                       | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| Für Reisende: | A.50. Gastfreundschaft der Bevölkerung                       | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |

B. Bitte klassifizieren Sie diese Gebirgsgegend mittels eines Skala von 1 bis 7 als:

- |      |  |                             |                             |                             |                             |                             |   |
|------|--|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---|
| B.1. | 1. <input type="checkbox"/> unangenehm       | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> angenehm              |
| B.2. | 1. <input type="checkbox"/> bedrückend       | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> aufregend             |
| B.3. | 1. <input type="checkbox"/> schläfrig        | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> aufrüttelnd, erregend |
| B.4. | 1. <input type="checkbox"/> anstrengend      | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> entspannend           |
| B.5. | 1. <input type="checkbox"/> uninteressant    | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> interessant           |
| B.6. | 1. <input type="checkbox"/> traurig          | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> glücklich             |
| B.7. | 1. <input type="checkbox"/> unwichtig        | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> wichtig               |
| B.8. | 1. <input type="checkbox"/> schlecht         | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> gut                   |
| B.9. | 1. <input type="checkbox"/> bekannt/ gewohnt | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> neu                   |

C. Geben Sie bitte 3 Worte an, die Ihnen in den Sinn kommen, wenn Sie an diese Gebirgsgegend denken:

C.1. \_\_\_\_\_

C.2. \_\_\_\_\_

C.3. \_\_\_\_\_

#### XVII. Auswirkungen der Tourismusedwicklung auf diese Gebirgsgegend

D. Geben Sie bitte an, inwieweit Sie folgenden Aussagen hinsichtlich der Auswirkungen der Tourismusedwicklung auf diese Gebirgsgegend zustimmen. Benutzen Sie bitte folgende Skale: 1 = stimme überhaupt nicht zu / 5 = Stimme voll zu

Die Tourismusedwicklung in diesem Reisegebiet...

|   |                             |                             |                             |                             |                             |
|---|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| A.1. hat einen verstärkten kulturellen Austausch zwischen Reisenden und Bewohnern zur Folge       | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.2. schafft neue Arbeitsplätze/ Beschäftigungschancen  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.3. ist ein Anreiz für die Erhaltung der lokalen Kultur  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.4. führt zu Alkoholismus  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.5. regt die Entwicklung einer Vielzahl von Freizeitaktivitäten/ Gelegenheiten an                | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.6. zieht Investitionen an   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.7. fördert das Bildungswesen  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.8. ist ein Anreiz für die Erhaltung der natürlichen Ressourcen                                  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.9. fördert die Anerkennung und das Prestige von Gebirgsgegenden als Reiseziele                  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.10. erhöht das zwischenmenschliche gegenseitige Vertrauen                                       | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.11. schafft Geschäftsmöglichkeiten für die lokale Bevölkerung und kleinen Unternehmen           | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.12. beeinträchtigt die Authentizität des Gebietes   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.13. führt zu Zerstörung des natürlichen Erbes   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.14. erhöht die Kriminalitätsrate  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.15. verursacht spekulative Preisbildung   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.16. führt zu Entfremdung zwischen Reisenden und Bevölkerung                                     | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.17. erhöht die Lebenshaltungskosten   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.18. fördert die Nähe zwischen Mensch und Natur  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.19. führt zu Drogenmissbrauch   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.20. verursacht Umweltschäden und -zerstörung  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.21. fördert den Gemeinschaftssinn   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.22. zerstört die ruhige/ friedliche Atmosphäre des Gebietes                                     | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.23. verbessert das Image der Gebirgsreiseziele  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.24. führt zu Prostitution   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.25. erhöht die Preise von Gütern und Dienstleistungen   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.26. führt zu Verkehrsstau und Gedränge  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.27. fördert die Dienstleistungsqualität   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.28. erhöht das Interesse an Gebirgskulturen   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.29. führt zu Lärm und Umweltverschmutzung   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.30. verbessert die lokalen Infrastrukturen  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.31. fördert den Stolz und die kulturelle Identität  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.32. erhöht das Einkommen der Bevölkerung  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.33. schafft Gelegenheiten zur Nutzung der Freizeiteinrichtungen                                 | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.34. fördert die Entwicklung einer Vielzahl kultureller Aktivitäten durch die lokale Bevölkerung | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.35. erhöht die Toleranz gegenüber anderen Kulturen  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.36. fördert soziale Interaktion/ gesellschaftlichen Dialog                                      | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.37. führt zu vermehrtem Vandalismus   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.38. ermöglicht ein besseres Verstehen anderer Kulturen und Gesellschaften                       | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.39. verbessert die allgemeine Lebensqualität  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |

**XVIII. Emotionale Ortsbezogenheit**

Die folgenden Fragen sollen die Ortsbezogenheit messen, die Sie zu dieser Gebietsgegend empfinden.

V. Geben Sie bitte an, inwieweit Sie folgenden Aussagen hinsichtlich Ihrer emotionalen Ortsbezogenheit zustimmen. Benutzen Sie bitte folgende Skale:

**1 = stimme überhaupt nicht zu / 5 = Stimme voll zu**

|   |                             |                             |                             |                             |                             |
|---|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| A.1. Ich empfinde, dass diese Gebirgsgegend Teil von mir ist.                           | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.2. Ich bevorzuge diese Gebirgsgegend jedem anderen Ort gegenüber.                     | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.3. Diese Gebirgsgegend ist etwas sehr Besonderes für mich.                            | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.4. Ich würde diese Gebirgsgegend mit keiner anderen Gegend tauschen.                  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.5. Ich identifiziere mich stark mit dieser Gebirgsgegend.                             | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.6. Diese Gebirgsgegend ist die beste Gebirgsgegend die ich kenne.                     | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.7. Ich fühle mich dieser Gebirgsgegend und den hier lebenden Menschen sehr verbunden. | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.8. Keine andere Gebirgsgegend ist mit dieser vergleichbar.                            | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.9. Diese Gebirgsgegend sagt viel über mich selbst aus.                                | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.10. Die Dinge, die ich in dieser Gebirgsgegend tue, sind mir sehr wichtig.            | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.11. Diese Gebirgsgegend bedeutet mir viel.  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A.12. Ich vermisse diese Gebirgsgegend, wenn ich nicht hier bin.                        | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |

**XIX. Zufriedenheit/ Künftige Erwartungen**

Die folgenden Fragen sollen Ihre Zufriedenheit mit dieser Gebirgsgegend messen, sowie Ihre künftigen Erwartungen bezüglich derselben.

A. Bitte geben Sie ihren Zufriedenheitsgrad mit **dieser Gebirgsgegend** an, unter Benutzung folgender Skala: **1= sehr unzufrieden** bis **5= ausgesprochen zufrieden**

|                    |                             |                             |                             |                             |                             |
|--------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| A.1. Zufriedenheit | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
|--------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|

B. Bitte geben Sie Ihre Absichten an, unter Benutzung folgender Skala: **1= auf keinen Fall** to **5= auf jedenFall**

|                      |   |                             |                             |                             |                             |                             |
|----------------------|---|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| <b>Für Bewohner:</b> | B.1. Empfehlen Sie diese Gebirgsgegend zum Leben?                   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| <b>Für Bewohner:</b> | B.2. Beabsichtigen Sie, weiterhin in dieser Gebirgsgegend zu leben? | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| <b>Für Reisende:</b> | B.1. Empfehlen Sie diese Gebirgsgegend zum Besuchen/ Reisen?        | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| <b>Für Reisende:</b> | B.2. Beabsichtigen Sie, in diese Gebirgsgegend zurückzukehren?      | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |

**XX. Sozio-demographische Daten**

Folgende Fragen erheben Ihr sozio-demographischen Profil und werden nur zur Segmentierung und als Kontrollvariablen benutzt.

H. Geschlecht

|               |                             |
|---------------|-----------------------------|
| A.1. Männlich | 1. <input type="checkbox"/> |
| A.2. weiblich | 2. <input type="checkbox"/> |

Z. Wohnort

E.1. Land: \_\_\_\_\_

|                       |                             |
|-----------------------|-----------------------------|
| E.2. Ländliche Gegend | 1. <input type="checkbox"/> |
| E.3. Stadt            | 2. <input type="checkbox"/> |

W. Alter

|             |                             |
|-------------|-----------------------------|
| B.1. bis 25 | 1. <input type="checkbox"/> |
| B.2. 26-35  | 2. <input type="checkbox"/> |
| B.3. 36-45  | 3. <input type="checkbox"/> |
| B.4. 46-55  | 4. <input type="checkbox"/> |
| B.5. 56-65  | 5. <input type="checkbox"/> |
| B.6. +65    | 6. <input type="checkbox"/> |

AA. Beschäftigung

|                                      |                              |
|--------------------------------------|------------------------------|
| F.1. Geschäftsmann/frau              | 1. <input type="checkbox"/>  |
| F.2. Freelancer/ Selbständig         | 2. <input type="checkbox"/>  |
| F.3. Mittleres und oberes Management | 3. <input type="checkbox"/>  |
| F.4. Verwaltung/ Handel              | 4. <input type="checkbox"/>  |
| F.5. Beamter                         | 5. <input type="checkbox"/>  |
| F.6. Fabrikarbeiter                  | 6. <input type="checkbox"/>  |
| F.7. Rentner                         | 7. <input type="checkbox"/>  |
| F.8. Hausfrau/ Arbeitslos            | 8. <input type="checkbox"/>  |
| F.9. Student                         | 9. <input type="checkbox"/>  |
| F.10. Anderes _____                  | 10. <input type="checkbox"/> |

X. Zivilstand

|                    |                             |
|--------------------|-----------------------------|
| C.1. Alleinstehend | 1. <input type="checkbox"/> |
| C.2. Verheiratet   | 2. <input type="checkbox"/> |
| C.3. Geschieden    | 3. <input type="checkbox"/> |
| C.4. Verwitwet     | 4. <input type="checkbox"/> |

BB. Einkommen

Wie hoch ist, in einem typischen Monat, Ihr mittleres Nettoeinkommen?

Y. Schulausbildung

|                                     |                             |
|-------------------------------------|-----------------------------|
| D.1. circa 6 Jahre Schulausbildung  | 1. <input type="checkbox"/> |
| D.2. circa 9 Jahre Schulausbildung  | 2. <input type="checkbox"/> |
| D.3. circa 12 Jahre Schulausbildung | 3. <input type="checkbox"/> |
| D.4. Universität                    | 4. <input type="checkbox"/> |

|                          |                             |
|--------------------------|-----------------------------|
| G.1. bis zu 1000 euros   | 1. <input type="checkbox"/> |
| G.2. 1001 bis 2000 euros | 2. <input type="checkbox"/> |
| G.3. 2001 bis 3000 euros | 3. <input type="checkbox"/> |
| G.4. Mehr als 3001 euros | 4. <input type="checkbox"/> |

Herzlichen Dank für Ihre Kooperation!

## **Anexo 4 – Outputs Análise Factorial Confirmatória**

#### **Anexo 4.1 – Análise Modelo TMDI**



DATE: 10/13/2010

TIME: 16:11

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog &amp; Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\CS\_Tur\_05.spj:

CS\_Tur\_2010

Raw Data from file 'D:\CS\_Tur\_02.psf'

Sample Size = 315

Latent Variables F1 F2 F3 F4 F5 F6 F7 F8 F9 F10 F11 F12 F13 F14

Relationships

F2-&gt; v.IA10 v.IA11 v.IA30

F3-&gt; v.IA19 v.IA27 v.IA40

F4-&gt; v.IA24 v.IA28 v.IA44 v.IA45 v.IA47

!F5-&gt; v.IA8 v.IA31 !v.IA5

F6-&gt; v.IA5 v.IA8

!v.IA5= 1\*F6

!Set Error Variance of v.IA8 to 0

!F6-&gt; v.IA17 v.IA18 !v.IA2 v.IA3 v.IA6 v.IA13 v.IA20 v.IA22 v.IA37

!v.IA17= 1\*F6

!Set Error Variance of v.IA18 to 0

F7-&gt; v.IB1 v.IB2 v.IB3 v.IB4 v.IB5 v.IB6 v.IB7 v.IB8

!F2-&gt; F7

!F3-&gt; F7

!F4-&gt; F7

!F6-&gt; F7

!F13-&gt;

Path Diagram

Options: SC EF AD=off

End of Problem

Sample Size = 315

CS\_Tur\_2010

Covariance Matrix

|        | v.IA5 | v.IA8 | v.IA10 | v.IA11 | v.IA19 | v.IA24 |
|--------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|
| v.IA5  | 1.08  |       |        |        |        |        |
| v.IA8  | 0.68  | 0.97  |        |        |        |        |
| v.IA10 | 0.46  | 0.46  | 1.07   |        |        |        |
| v.IA11 | 0.36  | 0.33  | 0.82   | 1.14   |        |        |
| v.IA19 | 0.50  | 0.37  | 0.59   | 0.56   | 1.06   |        |
| v.IA24 | 0.40  | 0.39  | 0.40   | 0.43   | 0.40   | 0.76   |
| v.IA27 | 0.55  | 0.52  | 0.63   | 0.56   | 0.75   | 0.49   |
| v.IA28 | 0.35  | 0.35  | 0.44   | 0.53   | 0.41   | 0.46   |
| v.IA30 | 0.41  | 0.38  | 0.75   | 0.80   | 0.60   | 0.47   |
| v.IA40 | 0.38  | 0.37  | 0.45   | 0.37   | 0.59   | 0.37   |
| v.IA44 | 0.42  | 0.45  | 0.46   | 0.47   | 0.41   | 0.49   |
| v.IA45 | 0.21  | 0.25  | 0.29   | 0.28   | 0.28   | 0.34   |
| v.IA47 | 0.28  | 0.29  | 0.39   | 0.50   | 0.38   | 0.42   |



|       |      |      |      |      |      |      |
|-------|------|------|------|------|------|------|
| v.IB1 | 0.37 | 0.41 | 0.40 | 0.33 | 0.41 | 0.34 |
| v.IB2 | 0.56 | 0.65 | 0.54 | 0.36 | 0.64 | 0.41 |
| v.IB3 | 0.52 | 0.58 | 0.47 | 0.30 | 0.60 | 0.40 |
| v.IB4 | 0.32 | 0.37 | 0.46 | 0.41 | 0.47 | 0.37 |
| v.IB5 | 0.48 | 0.47 | 0.54 | 0.48 | 0.53 | 0.46 |
| v.IB6 | 0.39 | 0.42 | 0.48 | 0.37 | 0.53 | 0.44 |
| v.IB7 | 0.47 | 0.48 | 0.47 | 0.44 | 0.49 | 0.46 |
| v.IB8 | 0.46 | 0.51 | 0.50 | 0.43 | 0.46 | 0.46 |

## Covariance Matrix

|        | v.IA27 | v.IA28 | v.IA30 | v.IA40 | v.IA44 | v.IA45 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|        | -----  | -----  | -----  | -----  | -----  | -----  |
| v.IA27 | 1.56   |        |        |        |        |        |
| v.IA28 | 0.59   | 0.91   |        |        |        |        |
| v.IA30 | 0.72   | 0.61   | 1.13   |        |        |        |
| v.IA40 | 0.71   | 0.38   | 0.51   | 0.98   |        |        |
| v.IA44 | 0.45   | 0.45   | 0.48   | 0.34   | 0.86   |        |
| v.IA45 | 0.26   | 0.38   | 0.31   | 0.24   | 0.43   | 0.52   |
| v.IA47 | 0.44   | 0.46   | 0.49   | 0.30   | 0.50   | 0.41   |
| v.IB1  | 0.48   | 0.44   | 0.38   | 0.36   | 0.37   | 0.23   |
| v.IB2  | 0.81   | 0.55   | 0.57   | 0.64   | 0.50   | 0.30   |
| v.IB3  | 0.81   | 0.50   | 0.48   | 0.53   | 0.45   | 0.23   |
| v.IB4  | 0.54   | 0.46   | 0.46   | 0.40   | 0.32   | 0.33   |
| v.IB5  | 0.63   | 0.56   | 0.53   | 0.44   | 0.50   | 0.35   |
| v.IB6  | 0.72   | 0.50   | 0.47   | 0.51   | 0.36   | 0.31   |
| v.IB7  | 0.64   | 0.49   | 0.53   | 0.48   | 0.36   | 0.29   |
| v.IB8  | 0.57   | 0.48   | 0.47   | 0.46   | 0.40   | 0.30   |

## Covariance Matrix

|        | v.IA47 | v.IB1 | v.IB2 | v.IB3 | v.IB4 | v.IB5 |
|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
|        | -----  | ----- | ----- | ----- | ----- | ----- |
| v.IA47 | 0.77   |       |       |       |       |       |
| v.IB1  | 0.32   | 1.08  |       |       |       |       |
| v.IB2  | 0.20   | 0.82  | 2.31  |       |       |       |
| v.IB3  | 0.28   | 0.83  | 1.73  | 2.14  |       |       |
| v.IB4  | 0.40   | 0.80  | 0.87  | 0.83  | 1.69  |       |
| v.IB5  | 0.49   | 0.82  | 1.02  | 0.97  | 1.01  | 1.51  |
| v.IB6  | 0.31   | 0.79  | 1.10  | 1.17  | 0.93  | 0.98  |
| v.IB7  | 0.41   | 0.76  | 1.02  | 0.96  | 0.88  | 1.12  |
| v.IB8  | 0.41   | 0.89  | 0.91  | 0.92  | 1.01  | 1.12  |

## Covariance Matrix

|       | v.IB6 | v.IB7 | v.IB8 |
|-------|-------|-------|-------|
|       | ----- | ----- | ----- |
| v.IB6 | 1.46  |       |       |
| v.IB7 | 1.03  | 1.52  |       |
| v.IB8 | 1.03  | 1.07  | 1.34  |

CS\_Tur\_2010

Number of Iterations = 9

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

## Measurement Equations

$$v.IA5 = 0.83 * F6, \text{ Errorvar.} = 0.39, R^2 = 0.64$$

(0.056)                      (0.056)

14.88                      6.94

$$v.IA8 = 0.82 * F6, \text{ Errorvar.} = 0.30, R^2 = 0.69$$

(0.053)                      (0.051)

15.47                      5.95

$$v.IA10 = 0.87 * F2, \text{ Errorvar.} = 0.31, R^2 = 0.71$$

|   |         |         |  |
|---|---------|---------|--|
|   | (0.049) | (0.035) |  |
|   | 17.80   | 8.84    |  |
| v.IA11 = 0.90*F2, Errorvar.= 0.32 , R <sup>2</sup> = 0.71 | (0.050) | (0.037) |  |
|   | 17.88   | 8.76    |  |
| v.IA19 = 0.81*F3, Errorvar.= 0.40 , R <sup>2</sup> = 0.62 | (0.052) | (0.045) |  |
|   | 15.65   | 8.89    |  |
| v.IA24 = 0.66*F4, Errorvar.= 0.33 , R <sup>2</sup> = 0.56 | (0.044) | (0.032) |  |
|   | 14.98   | 10.59   |  |
| v.IA27 = 0.95*F3, Errorvar.= 0.65 , R <sup>2</sup> = 0.58 | (0.064) | (0.069) |  |
|   | 14.94   | 9.49    |  |
| v.IA28 = 0.69*F4, Errorvar.= 0.43 , R <sup>2</sup> = 0.53 | (0.048) | (0.040) |  |
|   | 14.34   | 10.85   |  |
| v.IA30 = 0.89*F2, Errorvar.= 0.33 , R <sup>2</sup> = 0.70 | (0.050) | (0.037) |  |
|   | 17.68   | 8.95    |  |
| v.IA40 = 0.72*F3, Errorvar.= 0.47 , R <sup>2</sup> = 0.52 | (0.052) | (0.046) |  |
|   | 13.92   | 10.15   |  |
| v.IA44 = 0.73*F4, Errorvar.= 0.32 , R <sup>2</sup> = 0.63 | (0.045) | (0.032) |  |
|   | 16.23   | 9.97    |  |
| v.IA45 = 0.54*F4, Errorvar.= 0.22 , R <sup>2</sup> = 0.57 | (0.036) | (0.021) |  |
|   | 15.18   | 10.50   |  |
| v.IA47 = 0.68*F4, Errorvar.= 0.30 , R <sup>2</sup> = 0.60 | (0.043) | (0.030) |  |
|   | 15.73   | 10.24   |  |
| v.IB1 = 0.81*F7, Errorvar.= 0.43 , R <sup>2</sup> = 0.61  | (0.050) | (0.038) |  |
|   | 16.22   | 11.31   |  |
| v.IB2 = 1.03*F7, Errorvar.= 1.25 , R <sup>2</sup> = 0.46  | (0.077) | (0.11)  |  |
|   | 13.35   | 11.86   |  |
| v.IB3 = 1.01*F7, Errorvar.= 1.11 , R <sup>2</sup> = 0.48  | (0.074) | (0.094) |  |
|   | 13.78   | 11.80   |  |
| v.IB4 = 0.93*F7, Errorvar.= 0.82 , R <sup>2</sup> = 0.51  | (0.065) | (0.070) |  |
|   | 14.42   | 11.70   |  |
| v.IB5 = 1.05*F7, Errorvar.= 0.42 , R <sup>2</sup> = 0.72  | (0.056) | (0.040) |  |
|   | 18.54   | 10.45   |  |
| v.IB6 = 1.00*F7, Errorvar.= 0.46 , R <sup>2</sup> = 0.69  | (0.056) | (0.042) |  |
|   | 17.81   | 10.79   |  |
| v.IB7 = 1.01*F7, Errorvar.= 0.49 , R <sup>2</sup> = 0.67  | (0.058) | (0.045) |  |
|   | 17.54   | 10.89   |  |



$$v.IB8 = 1.03 \cdot F7, \text{ Errorvar.} = 0.27, R^2 = 0.80$$

(0.051)
(0.029)  
20.13
9.35

## Correlation Matrix of Independent Variables

|    | F2                      | F3             | F4             | F6             | F7   |
|----|-------------------------|----------------|----------------|----------------|------|
| F2 | 1.00                    |                |                |                |      |
| F3 | 0.76<br>(0.04)<br>20.91 | 1.00           |                |                |      |
| F4 | 0.73<br>(0.03)<br>20.98 | 0.69<br>(0.04) | 1.00           |                |      |
| F6 | 0.55<br>(0.05)<br>10.71 | 0.65<br>(0.05) | 0.62<br>(0.05) | 1.00           |      |
| F7 | 0.52<br>(0.05)<br>11.05 | 0.64<br>(0.04) | 0.60<br>(0.04) | 0.56<br>(0.05) | 1.00 |
|    |                         | 15.08          | 14.26          | 11.81          |      |

## Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 179  
 Minimum Fit Function Chi-Square = 631.37 (P = 0.0)  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 638.99 (P = 0.0)  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 459.99  
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (386.63 ; 540.94)

Minimum Fit Function Value = 2.01  
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.46  
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (1.23 ; 1.72)  
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.090  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.083 ; 0.098)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 2.37  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (2.13 ; 2.62)  
 ECVI for Saturated Model = 1.47  
 ECVI for Independence Model = 42.70

Chi-Square for Independence Model with 210 Degrees of Freedom = 13367.36  
 Independence AIC = 13409.36  
 Model AIC = 742.99  
 Saturated AIC = 462.00  
 Independence CAIC = 13509.16  
 Model CAIC = 990.13  
 Saturated CAIC = 1559.84

Normed Fit Index (NFI) = 0.95  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.96  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.81  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.97  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.97  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.94

Critical N (CN) = 113.36

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.075  
 Standardized RMR = 0.052  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.84  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.79  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.65

The Modification Indices Suggest to Add the

| Path to | from | Decrease in Chi-Square | New Estimate |
|---------|------|------------------------|--------------|
|---------|------|------------------------|--------------|



|        |    |      |       |
|--------|----|------|-------|
| v.IA10 | F6 | 11.7 | 0.19  |
| v.IA11 | F3 | 20.7 | -0.39 |
| v.IA11 | F6 | 12.6 | -0.21 |
| v.IA24 | F6 | 8.9  | 0.17  |
| v.IA28 | F2 | 12.2 | 0.26  |
| v.IA28 | F3 | 10.6 | 0.23  |
| v.IA28 | F7 | 9.3  | 0.17  |
| v.IA30 | F3 | 9.0  | 0.26  |
| v.IA45 | F2 | 17.4 | -0.22 |
| v.IA45 | F3 | 14.1 | -0.20 |
| v.IA47 | F6 | 9.4  | -0.17 |
| v.IB2  | F3 | 8.0  | 0.28  |

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance  
Between and Decrease in Chi-Square New Estimate

|        |        |       |       |
|--------|--------|-------|-------|
| v.IA11 | v.IA10 | 14.2  | 0.14  |
| v.IA19 | v.IA5  | 9.7   | 0.10  |
| v.IA19 | v.IA8  | 10.7  | -0.10 |
| v.IA28 | v.IA27 | 8.0   | 0.10  |
| v.IA30 | v.IA10 | 10.7  | -0.12 |
| v.IA30 | v.IA28 | 16.1  | 0.11  |
| v.IA40 | v.IA11 | 8.1   | -0.08 |
| v.IA44 | v.IA28 | 13.7  | -0.10 |
| v.IA47 | v.IA11 | 10.2  | 0.07  |
| v.IA47 | v.IA45 | 12.3  | 0.07  |
| v.IB2  | v.IA11 | 8.7   | -0.13 |
| v.IB2  | v.IA47 | 33.8  | -0.23 |
| v.IB3  | v.IA11 | 9.1   | -0.12 |
| v.IB3  | v.IB2  | 120.6 | 0.78  |
| v.IB5  | v.IA47 | 9.6   | 0.07  |
| v.IB6  | v.IB3  | 18.4  | 0.19  |
| v.IB6  | v.IB5  | 10.5  | -0.10 |
| v.IB7  | v.IB5  | 9.0   | 0.10  |
| v.IB8  | v.IB1  | 10.7  | 0.08  |
| v.IB8  | v.IB2  | 31.7  | -0.22 |
| v.IB8  | v.IB3  | 24.9  | -0.19 |

CS\_Tur\_2010

Standardized Solution

LAMBDA-X

|        | F2    | F3    | F4    | F6    | F7    |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
|        | ----- | ----- | ----- | ----- | ----- |
| v.IA5  | - -   | - -   | - -   | 0.83  | - -   |
| v.IA8  | - -   | - -   | - -   | 0.82  | - -   |
| v.IA10 | 0.87  | - -   | - -   | - -   | - -   |
| v.IA11 | 0.90  | - -   | - -   | - -   | - -   |
| v.IA19 | - -   | 0.81  | - -   | - -   | - -   |
| v.IA24 | - -   | - -   | 0.66  | - -   | - -   |
| v.IA27 | - -   | 0.95  | - -   | - -   | - -   |
| v.IA28 | - -   | - -   | 0.69  | - -   | - -   |
| v.IA30 | 0.89  | - -   | - -   | - -   | - -   |
| v.IA40 | - -   | 0.72  | - -   | - -   | - -   |
| v.IA44 | - -   | - -   | 0.73  | - -   | - -   |
| v.IA45 | - -   | - -   | 0.54  | - -   | - -   |
| v.IA47 | - -   | - -   | 0.68  | - -   | - -   |
| v.IB1  | - -   | - -   | - -   | - -   | 0.81  |
| v.IB2  | - -   | - -   | - -   | - -   | 1.03  |
| v.IB3  | - -   | - -   | - -   | - -   | 1.01  |
| v.IB4  | - -   | - -   | - -   | - -   | 0.93  |
| v.IB5  | - -   | - -   | - -   | - -   | 1.05  |
| v.IB6  | - -   | - -   | - -   | - -   | 1.00  |
| v.IB7  | - -   | - -   | - -   | - -   | 1.01  |
| v.IB8  | - -   | - -   | - -   | - -   | 1.03  |

PHI

| F2    | F3    | F4    | F6    | F7    |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| ----- | ----- | ----- | ----- | ----- |

|    |      |      |      |      |      |
|----|------|------|------|------|------|
| F2 | 1.00 |      |      |      |      |
| F3 | 0.76 | 1.00 |      |      |      |
| F4 | 0.73 | 0.69 | 1.00 |      |      |
| F6 | 0.55 | 0.65 | 0.62 | 1.00 |      |
| F7 | 0.52 | 0.64 | 0.60 | 0.56 | 1.00 |

CS\_Tur\_2010

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

|        | F2    | F3    | F4    | F6    | F7    |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| -----  | ----- | ----- | ----- | ----- | ----- |
| v.IA5  | -     | -     | -     | 0.80  | -     |
| v.IA8  | -     | -     | -     | 0.83  | -     |
| v.IA10 | 0.84  | -     | -     | -     | -     |
| v.IA11 | 0.85  | -     | -     | -     | -     |
| v.IA19 | -     | 0.79  | -     | -     | -     |
| v.IA24 | -     | -     | 0.75  | -     | -     |
| v.IA27 | -     | 0.76  | -     | -     | -     |
| v.IA28 | -     | -     | 0.73  | -     | -     |
| v.IA30 | 0.84  | -     | -     | -     | -     |
| v.IA40 | -     | 0.72  | -     | -     | -     |
| v.IA44 | -     | -     | 0.79  | -     | -     |
| v.IA45 | -     | -     | 0.76  | -     | -     |
| v.IA47 | -     | -     | 0.78  | -     | -     |
| v.IB1  | -     | -     | -     | -     | 0.78  |
| v.IB2  | -     | -     | -     | -     | 0.68  |
| v.IB3  | -     | -     | -     | -     | 0.69  |
| v.IB4  | -     | -     | -     | -     | 0.72  |
| v.IB5  | -     | -     | -     | -     | 0.85  |
| v.IB6  | -     | -     | -     | -     | 0.83  |
| v.IB7  | -     | -     | -     | -     | 0.82  |
| v.IB8  | -     | -     | -     | -     | 0.89  |

PHI

|       | F2    | F3    | F4    | F6    | F7    |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ----- | ----- | ----- | ----- | ----- | ----- |
| F2    | 1.00  |       |       |       |       |
| F3    | 0.76  | 1.00  |       |       |       |
| F4    | 0.73  | 0.69  | 1.00  |       |       |
| F6    | 0.55  | 0.65  | 0.62  | 1.00  |       |
| F7    | 0.52  | 0.64  | 0.60  | 0.56  | 1.00  |

THETA-DELTA

| v.IA5 | v.IA8 | v.IA10 | v.IA11 | v.IA19 | v.IA24 |
|-------|-------|--------|--------|--------|--------|
| ----- | ----- | -----  | -----  | -----  | -----  |
| 0.36  | 0.31  | 0.29   | 0.29   | 0.38   | 0.44   |

THETA-DELTA

| v.IA27 | v.IA28 | v.IA30 | v.IA40 | v.IA44 | v.IA45 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| -----  | -----  | -----  | -----  | -----  | -----  |
| 0.42   | 0.47   | 0.30   | 0.48   | 0.37   | 0.43   |

THETA-DELTA

| v.IA47 | v.IB1 | v.IB2 | v.IB3 | v.IB4 | v.IB5 |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| -----  | ----- | ----- | ----- | ----- | ----- |
| 0.40   | 0.39  | 0.54  | 0.52  | 0.49  | 0.28  |

THETA-DELTA

| v.IB6 | v.IB7 | v.IB8 |
|-------|-------|-------|
| ----- | ----- | ----- |
| 0.31  | 0.33  | 0.20  |

Time used: 0.047 Seconds

## **Anexo 4.2 – Análise Modelo RMDI**



DATE: 10/ 7/2010  
TIME: 16:19

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
Scientific Software International, Inc.  
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100  
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.  
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140  
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006  
Use of this program is subject to the terms specified in the  
Universal Copyright Convention.  
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\CS\_Tur\_04.spj:

CS\_Tur\_2010  
Raw Data from file 'D:\Residentes30092010.psf'  
Sample Size = 315  
Latent Variables F1 F2 F3 F4 F5 F6 F7 F8 F9 F10 F11 F12 F13 F14  
Relationships  
F1-> v.IA26 v.IA33 v.IA34 !v.IA43 v.IA21 v.IA25  
!F2-> v.IA16 v.IA24 v.IA28 v.IA39 !v.IA44!v.IA15 v.IA36 v.IA46 ! v.IA45 v.IA47  
!v.IA41 v.IA42 !v.IA12 !v.IA14 v.IA35 v.IA32  
F3-> v.IA10 v.IA11 v.IA30 v.IA48 !v.IA7  
!F4-> v.IA9 v.IA19 v.IA29 v.IA49 !v.IA40 !v.IA23 v.IA27  
!F5-> v.IA8 v.IA31 !v.IA5  
!F6-> v.IA5 v.IA8  
!v.IA5= 1\*F6  
!Set Error Variance of v.IA8 to 0  
!F6-> v.IA17 v.IA18 !v.IA2 v.IA3 v.IA6 v.IA13 v.IA20 v.IA22 v.IA37  
!v.IA17= 1\*F6  
!Set Error Variance of v.IA18 to 0  
F7-> v.IB1 v.IB4 v.IB5 v.IB6 v.IB7 v.IB8 !v.IB2 v.IB3  
!F9->  
!F10->  
!F11->  
!F12->  
!F13->  
Path Diagram  
Options: SC EF AD=off  
End of Problem

Sample Size = 315

CS\_Tur\_2010

#### Covariance Matrix

|        | v.IA10 | v.IA11 | v.IA26 | v.IA30 | v.IA33 | v.IA34 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| v.IA10 | 1.26   |        |        |        |        |        |
| v.IA11 | 0.89   | 1.11   |        |        |        |        |
| v.IA26 | 0.69   | 0.62   | 1.30   |        |        |        |
| v.IA30 | 0.78   | 0.69   | 0.70   | 0.93   |        |        |
| v.IA33 | 0.67   | 0.60   | 1.07   | 0.72   | 1.46   |        |
| v.IA34 | 0.52   | 0.50   | 0.74   | 0.55   | 0.88   | 1.07   |
| v.IA48 | 0.56   | 0.55   | 0.45   | 0.46   | 0.52   | 0.51   |
| v.IB1  | 0.49   | 0.42   | 0.50   | 0.47   | 0.56   | 0.51   |
| v.IB4  | 0.60   | 0.54   | 0.68   | 0.44   | 0.72   | 0.71   |
| v.IB5  | 0.58   | 0.50   | 0.61   | 0.52   | 0.72   | 0.62   |
| v.IB6  | 0.58   | 0.51   | 0.60   | 0.51   | 0.68   | 0.56   |

|       |      |      |      |      |      |      |
|-------|------|------|------|------|------|------|
| v.IB7 | 0.51 | 0.50 | 0.60 | 0.50 | 0.66 | 0.57 |
| v.IB8 | 0.49 | 0.48 | 0.57 | 0.45 | 0.55 | 0.51 |

## Covariance Matrix

|        | v.IA48 | v.IB1 | v.IB4 | v.IB5 | v.IB6 | v.IB7 |
|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| v.IA48 | 0.92   |       |       |       |       |       |
| v.IB1  | 0.41   | 1.05  |       |       |       |       |
| v.IB4  | 0.44   | 0.63  | 1.68  |       |       |       |
| v.IB5  | 0.48   | 0.65  | 1.02  | 1.27  |       |       |
| v.IB6  | 0.45   | 0.64  | 1.10  | 1.15  | 1.44  |       |
| v.IB7  | 0.48   | 0.62  | 0.96  | 1.09  | 1.10  | 1.33  |
| v.IB8  | 0.43   | 0.58  | 0.95  | 0.88  | 0.98  | 1.03  |

## Covariance Matrix

|       | v.IB8 |
|-------|-------|
| v.IB8 | 1.15  |

CS\_Tur\_2010

Number of Iterations = 8

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

## Measurement Equations

|   |         |
|---|---------|
| v.IA10 = 0.97*F3, Errorvar.= 0.32 , R <sup>2</sup> = 0.74 |         |
| (0.052)   | (0.038) |
| 18.53   | 8.47    |
| v.IA11 = 0.88*F3, Errorvar.= 0.33 , R <sup>2</sup> = 0.70 |         |
| (0.050)   | (0.036) |
| 17.70   | 9.25    |
| v.IA26 = 0.98*F1, Errorvar.= 0.35 , R <sup>2</sup> = 0.73 |         |
| (0.054)   | (0.041) |
| 18.24   | 8.56    |
| v.IA30 = 0.81*F3, Errorvar.= 0.28 , R <sup>2</sup> = 0.70 |         |
| (0.046)   | (0.030) |
| 17.72   | 9.24    |
| v.IA33 = 1.08*F1, Errorvar.= 0.29 , R <sup>2</sup> = 0.80 |         |
| (0.055)   | (0.042) |
| 19.60   | 6.79    |
| v.IA34 = 0.80*F1, Errorvar.= 0.43 , R <sup>2</sup> = 0.60 |         |
| (0.051)   | (0.041) |
| 15.72   | 10.48   |
| v.IA48 = 0.60*F3, Errorvar.= 0.55 , R <sup>2</sup> = 0.40 |         |
| (0.051)   | (0.048) |
| 11.94   | 11.64   |
| v.IB1 = 0.62*F7, Errorvar.= 0.66 , R <sup>2</sup> = 0.37  |         |
| (0.053)   | (0.054) |
| 11.68   | 12.15   |
| v.IB4 = 0.99*F7, Errorvar.= 0.69 , R <sup>2</sup> = 0.59  |         |
| (0.062)   | (0.060) |
| 15.85   | 11.61   |
| v.IB5 = 1.03*F7, Errorvar.= 0.21 , R <sup>2</sup> = 0.84  |         |
| (0.049)   | (0.023) |
| 20.97   | 9.14    |



$$v.IB6 = 1.08 \cdot F7, \text{ Errorvar.} = 0.28, R^2 = 0.81$$

|         |         |
|---------|---------|
| (0.053) | (0.028) |
| 20.38   | 9.72    |

$$v.IB7 = 1.05 \cdot F7, \text{ Errorvar.} = 0.23, R^2 = 0.82$$

|         |         |
|---------|---------|
| (0.050) | (0.025) |
| 20.71   | 9.41    |

$$v.IB8 = 0.92 \cdot F7, \text{ Errorvar.} = 0.31, R^2 = 0.73$$

|         |         |
|---------|---------|
| (0.049) | (0.029) |
| 18.80   | 10.72   |

## Correlation Matrix of Independent Variables

|    | F1                      | F3                      | F7   |
|----|-------------------------|-------------------------|------|
| F1 | 1.00                    |                         |      |
| F3 | 0.74<br>(0.03)<br>22.16 | 1.00                    |      |
| F7 | 0.63<br>(0.04)<br>16.07 | 0.59<br>(0.04)<br>14.17 | 1.00 |

## Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 62  
 Minimum Fit Function Chi-Square = 257.90 (P = 0.0)  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 244.35 (P = 0.0)  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 182.35  
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (138.03 ; 234.24)

Minimum Fit Function Value = 0.82  
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.58  
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.44 ; 0.75)  
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.097  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.084 ; 0.11)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.96  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.82 ; 1.13)  
 ECVI for Saturated Model = 0.58  
 ECVI for Independence Model = 22.43

Chi-Square for Independence Model with 78 Degrees of Freedom = 7018.29  
 Independence AIC = 7044.29  
 Model AIC = 302.35  
 Saturated AIC = 182.00  
 Independence CAIC = 7106.07  
 Model CAIC = 440.17  
 Saturated CAIC = 614.48

Normed Fit Index (NFI) = 0.96  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.96  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.77  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.97  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.97  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.95

Critical N (CN) = 111.55

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.068  
 Standardized RMR = 0.060  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.89  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.84  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.61

The Modification Indices Suggest to Add the

| Path to | from | Decrease in Chi-Square | New Estimate |
|---------|------|------------------------|--------------|
| v.IA10  | F1   | 11.8                   | -0.26        |
| v.IA11  | F1   | 8.8                    | -0.21        |
| v.IA30  | F1   | 25.6                   | 0.33         |
| v.IA33  | F3   | 8.3                    | -0.25        |
| v.IA34  | F7   | 8.2                    | 0.17         |
| v.IA48  | F7   | 9.8                    | 0.18         |
| v.IB1   | F1   | 16.8                   | 0.27         |
| v.IB1   | F3   | 19.9                   | 0.28         |

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

| Between | and    | Decrease in Chi-Square | New Estimate |
|---------|--------|------------------------|--------------|
| v.IA11  | v.IA10 | 18.5                   | 0.15         |
| v.IA34  | v.IA26 | 10.1                   | -0.12        |
| v.IA48  | v.IA34 | 17.3                   | 0.13         |
| v.IB4   | v.IA30 | 10.3                   | -0.09        |
| v.IB4   | v.IA34 | 9.4                    | 0.11         |
| v.IB6   | v.IB5  | 14.5                   | 0.08         |
| v.IB7   | v.IA10 | 9.2                    | -0.06        |
| v.IB7   | v.IB4  | 17.8                   | -0.12        |
| v.IB8   | v.IA33 | 10.4                   | -0.07        |
| v.IB8   | v.IB5  | 40.9                   | -0.13        |
| v.IB8   | v.IB7  | 41.4                   | 0.13         |

CS\_Tur\_2010

Standardized Solution

LAMBDA-X

|        | F1   | F3   | F7   |
|--------|------|------|------|
| v.IA10 | - -  | 0.97 | - -  |
| v.IA11 | - -  | 0.88 | - -  |
| v.IA26 | 0.98 | - -  | - -  |
| v.IA30 | - -  | 0.81 | - -  |
| v.IA33 | 1.08 | - -  | - -  |
| v.IA34 | 0.80 | - -  | - -  |
| v.IA48 | - -  | 0.60 | - -  |
| v.IB1  | - -  | - -  | 0.62 |
| v.IB4  | - -  | - -  | 0.99 |
| v.IB5  | - -  | - -  | 1.03 |
| v.IB6  | - -  | - -  | 1.08 |
| v.IB7  | - -  | - -  | 1.05 |
| v.IB8  | - -  | - -  | 0.92 |

PHI

|    | F1   | F3   | F7   |
|----|------|------|------|
| F1 | 1.00 |      |      |
| F3 | 0.74 | 1.00 |      |
| F7 | 0.63 | 0.59 | 1.00 |

CS\_Tur\_2010

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

|        | F1   | F3   | F7  |
|--------|------|------|-----|
| v.IA10 | - -  | 0.86 | - - |
| v.IA11 | - -  | 0.84 | - - |
| v.IA26 | 0.86 | - -  | - - |
| v.IA30 | - -  | 0.84 | - - |
| v.IA33 | 0.90 | - -  | - - |
| v.IA34 | 0.77 | - -  | - - |
| v.IA48 | - -  | 0.63 | - - |



|       |     |     |      |
|-------|-----|-----|------|
| v.IB1 | - - | - - | 0.61 |
| v.IB4 | - - | - - | 0.77 |
| v.IB5 | - - | - - | 0.91 |
| v.IB6 | - - | - - | 0.90 |
| v.IB7 | - - | - - | 0.91 |
| v.IB8 | - - | - - | 0.86 |

## PHI

|    | F1   | F3   | F7   |
|----|------|------|------|
| F1 | 1.00 |      |      |
| F3 | 0.74 | 1.00 |      |
| F7 | 0.63 | 0.59 | 1.00 |

## THETA-DELTA

| v.IA10 | v.IA11 | v.IA26 | v.IA30 | v.IA33 | v.IA34 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 0.26   | 0.30   | 0.27   | 0.30   | 0.20   | 0.40   |

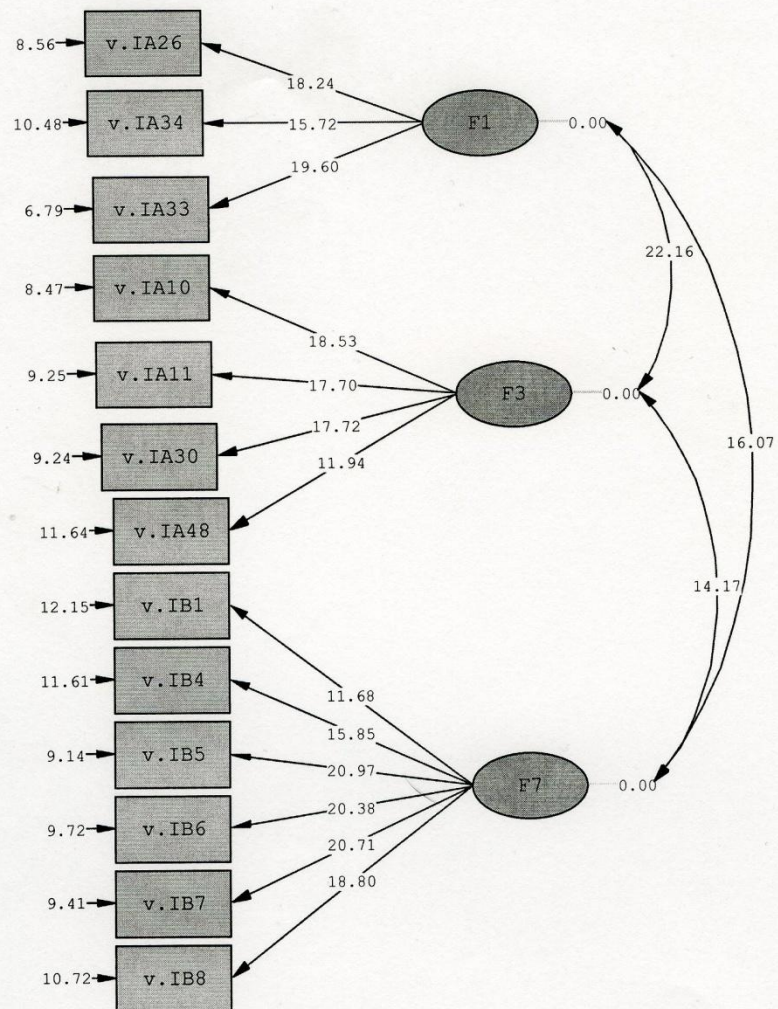
## THETA-DELTA

| v.IA48 | v.IB1 | v.IB4 | v.IB5 | v.IB6 | v.IB7 |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 0.60   | 0.63  | 0.41  | 0.16  | 0.19  | 0.18  |

## THETA-DELTA

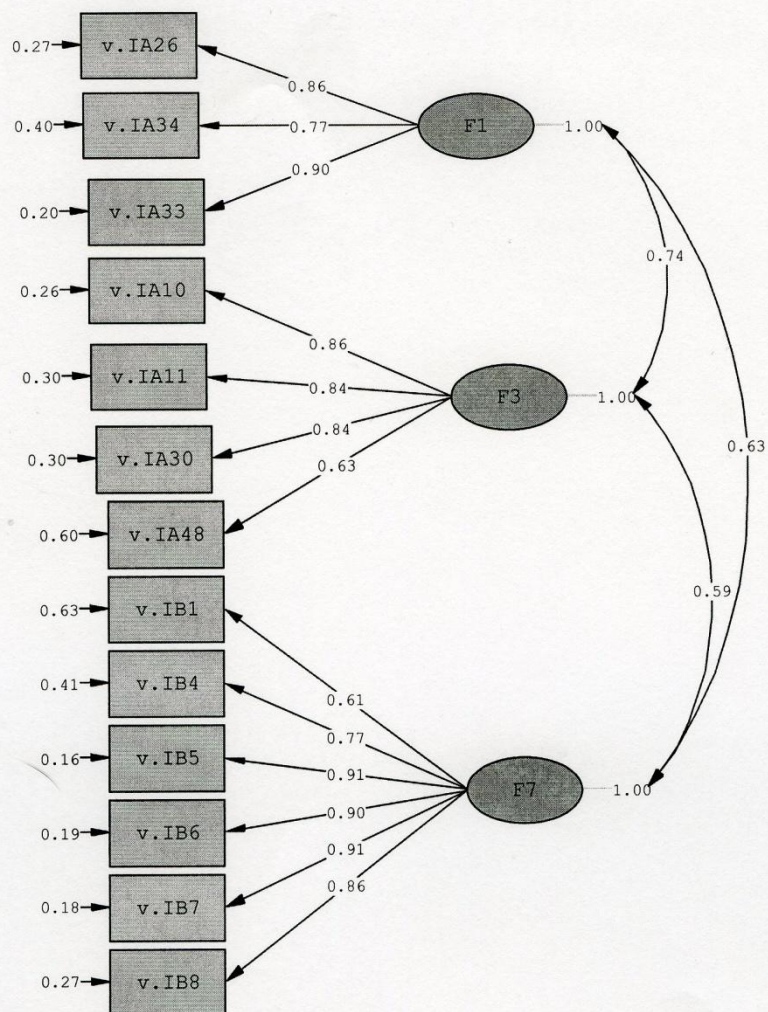
| v.IB8 |
|-------|
| 0.27  |

Time used: 0.062 Seconds



Chi-Square=244.35, df=62, P-value=0.00000, RMSEA=0.097





Chi-Square=244.35, df=62, P-value=0.00000, RMSEA=0.097